

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

KALEB FERREIRA DO NASCIMENTO

**JORNALISMO HIPERLOCAL: UM ESTUDO DO PROJETO DA TRIBUNA DO
PARANÁ**

CURITIBA

2016

KALEB FERREIRA DO NASCIMENTO

**JORNALISMO HIPERLOCAL: UM ESTUDO DO PROJETO DA TRIBUNA DO
PARANÁ**

Monografia apresentada como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em Comunicação
Social, Setor de Artes, Comunicação e Design,
na Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Profº Drº Elson Faxina

CURITIBA

2016

KALEB FERREIRA DO NASCIMENTO

**JORNALISMO HIPERLOCAL: UM ESTUDO DO PROJETO DA TRIBUNA DO
PARANÁ**

Monografia apresentada como requisito parcial
à obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social, Setor de Artes,
Comunicação e Design, na Universidade
Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Elson Faxina

BANCA EXAMINADORA

Orientador - Prof. Dr. Elson Faxina
Setor de Artes, Comunicação e Design

Prof. Dr. José Carlos Fernandes
Setor de Artes, Comunicação e Design

Prof. Dr. Guilherme Carvalho
Grupo UNINTER e ex-presidente do Sindijor-PR

Curitiba, 28 de Novembro de 2016

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. BREVE HISTÓRICO DA TRIBUNA.....	8
3. JORNALISMO HIPERLOCAL.....	10
3.1 DELIMITANDO O HIPERLOCALISMO.....	12
4. CRISE DO IMPRESSO.....	13
4.1 QUALIFICAÇÃO DO MERCADO DE NOTÍCIAS.....	17
5. A CAUDA LONGA E A ATUAÇÃO EM NICHOS.....	18
5.1 MÍDIA NINJA E SEGMENTAÇÃO NO JORNALISMO DIGITAL.....	20
6. CASOS CONHECIDOS.....	23
7. ANÁLISE DO CASO TRIBUNA.....	26
7.1 RESULTADOS OBTIDOS.....	28
7.2. RETOMANDO OS TRÊS FATORES DO HIPERLOCALISMO.....	35
7.3 ALÉM DAS EDITORIAS.....	37
8. O “FIM” DO PROJETO.....	39
9. CONCLUSÃO.....	40
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
11. ANEXOS.....	45

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas o jornalismo hiperlocal¹ tem ganhado maior visibilidade por uma série de fatores. Eles vão da influência das novas tecnologias no fazer jornalístico até a demanda que existe por parte da população que não tem contato com o jornalismo tradicional, seja lendo ou mesmo sendo ouvida por ele. Grandes veículos, como o *The New York Times*, por exemplo, têm, desde 2009, o *The Local*, projeto pensado para alcançar um público específico – e também anunciantes menores – de uma maneira mais localizada, dividindo a cobertura noticiosa entre bairros da cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos. Sobre essas alterações, Beatriz Dornelles aponta:

A concorrência por público, de parte da imprensa, está conduzindo os jornais de grandes metrópoles a também ampliarem a divulgação de fatos locais, até então ocupando um espaço periférico na pauta das grandes redações jornalísticas (DORNELLES, 2010, p. 238).

Para Dornelles, essa ampliação não deve ser apenas em quantidade, seja de exemplares, reportagens ou mesmo de veículos, mas também em qualidade, verificação de fatos. A demanda é grande e, mesmo assim, o jornalismo hiperlocal, de um modo geral, ainda é deficiente, uma vez que nem todos os veículos têm essa preocupação e outros apresentam pontos fracos nos projetos postos em prática.

Entender o que é o jornalismo hiperlocal e quais características o delimitam é um dos objetivos desse trabalho. É claro que a questão de proximidade não é a única definidora dessa prática, uma vez que se deve levar em consideração fatores como a participação da comunidade e os temas abordados pelo veículo. Entretanto, a relação com o espaço é clara na maioria dos projetos dessa natureza.

¹Por um viés editorial e comercial, o hiperlocalismo é uma modalidade do jornalismo que oferece novas perspectivas, abordando temas de interesse de uma determinada comunidade (CARVALHO e CARVALHO, 2014, p. 73). Entender e delimitar mais a fundo o que é o jornalismo hiperlocal são esforços que propomos nesse trabalho.

A segmentação de público que observamos em diversas iniciativas é uma das forças que impulsionam o hiperlocalismo. Esse efeito acontece de forma progressiva e podemos verificá-lo em quase todas as esferas da sociedade, cada vez mais obrigando as empresas jornalísticas a oferecer produtos e plataformas diferentes para públicos também heterogêneos. Esse fenômeno é descrito por Chris Anderson (2006), e demonstra como o mercado massivo e unidirecional vem perdendo força com o tempo, dando lugar a uma nova lógica de difusão de conteúdos: a segmentada em nichos.

É partindo desses fatores que esta pesquisa se guiará, estudando o caso da Tribuna e seu projeto local em Curitiba - a Tribuna Regional. O jornal lançou, no final de 2014, uma proposta de jornalismo hiperlocal. A ideia era produzir, mensalmente, um suplemento para cada uma das oito regionais² da cidade, com exceção da Matriz que, aos olhos dos líderes do projeto, já é atendida pela versão tradicional da Tribuna. Também foi adicionada a regional de São José dos Pinhais, que despontou como uma localidade de potencial de público e conteúdo.

Dada essa análise, era importante buscar algumas respostas e entender mais profundamente essa face do jornalismo, usando dados coletados na Tribuna. A proposta do trabalho é a de analisar esse caso e verificar como é a produção, distribuição, a proximidade com o leitor, tendo em vista que a imprensa, nesse caso, tem certa responsabilidade e, mesmo defendendo determinados interesses, deve ater-se ao modo de produção jornalística, com todas as suas técnicas e regras internas.

O método utilizado foi uma análise dos conteúdos veiculados nesses suplementos regionais, elencando a relevância deles para a comunidade, sem deixar de entender aspectos técnicos da implantação do jornalismo hiperlocal dentro de uma redação já consolidada, como a da Tribuna. O período de análise foi de quatro meses, tomando sempre o primeiro mês de cada trimestre do ano (janeiro, abril, julho e outubro de 2015), para que a pesquisa também

² Divisões administrativas da Prefeitura de Curitiba. Cada regional engloba bairros da cidade a fim de delimitar e auxiliar no gerenciamento. A Tribuna utilizou essa divisão para lançar os seus suplementos

nos desse resultados mais confiáveis, com números ao longo do ano todo. São, então, 34 exemplares analisados – quatro de cada uma das oito regionais do projeto, com exceção de alguns que não foram produzidos, o que será detalhado mais adiante. A análise dos conteúdos ajuda na busca de inferências sobre as matérias que são escritas e divulgadas nesses jornais.

A primeira análise deste trabalho é quantitativa, em relação aos assuntos abordados nesses suplementos, verificando quais tópicos são mais abordados, o que é dito nos jornais. Em um segundo momento, partimos para um detalhamento maior dessas reportagens, de maneira qualitativa, analisando os textos, as fontes usadas e buscando entender como era o diálogo com o público.

Além disso, a extração de informações da Tribuna é importante para entender como o projeto “Regionais/Caçadores de Notícias” foi pensado e posto em prática, e se existe algum grande diferencial na maneira de escrever essas matérias em relação ao material produzido diariamente para o jornal. Pensando nisso, entrevistamos, em dois momentos distintos, o diretor de redação da Tribuna, Rafael Tavares (ver Anexos 1 e 2), para esclarecer determinados aspectos do Regionais.

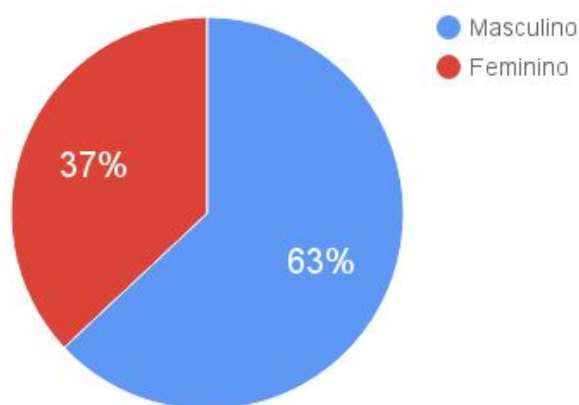
O conceito de “jornalismo de bairro” não raramente se confunde, e acaba restringido à veiculação de notícias sobre “buracos de rua” ou a cobrança do poder público sobre questões específicas de uma comunidade, o que não podemos ter necessariamente como regra.

2. BREVE HISTÓRICO DA TRIBUNA DO PARANÁ

A Tribuna do Paraná é um jornal curitibano de circulação diária, fundado em 1956 por João Féder. Na década de 1960 o veículo foi adquirido pelo Grupo Paulo Pimentel (GPP) e, no dia 9 de dezembro de 2011, a Tribuna, além do também impresso O Estado do Paraná e o portal de notícias na internet Paraná Online, foi adquirida pelo Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM).

O jornal, como dito, é diário e sua periodicidade é de segunda a sábado. De acordo com dados de setembro de 2015, do Grupo FTPI, que é a empresa de consultoria no planejamento de mídia da Tribuna, na segunda-feira são impressos 21.150 exemplares e de terça a sábado, 17.116. O FTPI também disponibiliza dados³ sobre o perfil do leitor do jornal, sendo ele majoritariamente masculino (63%), com idade entre 18 e 39 anos (53%) e de classe B, como vemos nos gráficos abaixo:

GRÁFICO 1 - PERFIL DO PÚBLICO LEITOR DA TRIBUNA DO PARANÁ, POR GÊNERO



³Disponível em: <http://ftpi.com.br/jornal/tribuna-do-parana/> Acesso em 15 ago 2016.

GRÁFICO 2 - PERFIL DO PÚBLICO LEITOR DA TRIBUNA DO PARANÁ, POR FAIXA ETÁRIA

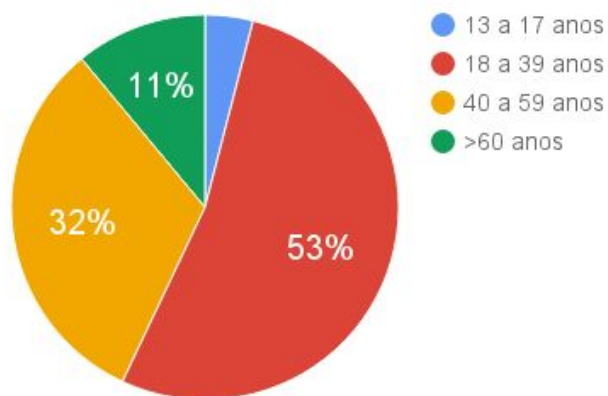
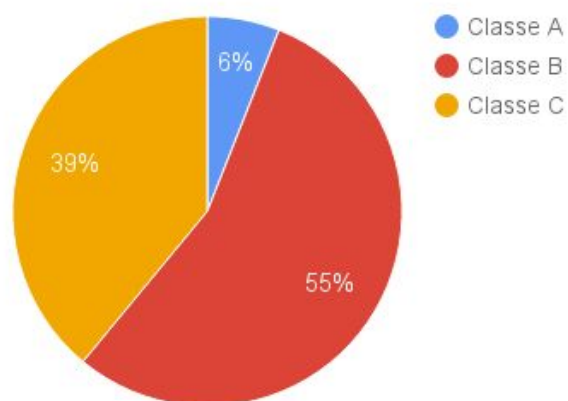


GRÁFICO 3 - PERFIL DO PÚBLICO LEITOR DA TRIBUNA DO PARANÁ, POR CLASSE SOCIAL



Historicamente, o jornal é conhecido por trabalhar temas populares, como o futebol, casos policiais e variedades curitibanas. A Tribuna mostra

também fatos da política e da sociedade, mas de maneira mais próxima do leitor. A ideia não é fazer grandes análises estruturais da conjuntura política do país, mas sim trazer aquilo que influencia de maneira mais direta a vida da população paranaense. Desde que o jornal foi adquirido pelo GRPCOM, há cinco anos, várias mudanças foram feitas, como a atualização da formatação, diagramação e também editorialmente. De acordo com informações do site do Grupo, a mudança “representa novas soluções para o mercado e proporciona um alcance maior para o leitor deste veículo já consolidado no estado”⁴. Um dos desdobramentos possíveis foi a criação do novo projeto focado em regionais, objeto dessa pesquisa, segmentando o público e o conteúdo já consolidados do veículo.

3. JORNALISMO HIPERLOCAL

O jornalismo que aqui chamamos de hiperlocal está ligado à história da imprensa noticiosa como conhecemos. Os *penny press*, por exemplo, mudaram o jeito de fazer, e vender, jornalismo na primeira metade do século XIX, na Europa e Estados Unidos. Ficaram famosos pelo baixo preço a que eram vendidos (numa tradução livre, *penny* seria uma moeda de um centavo) e depois influenciaram na origem de jornais sensacionalistas ou populares. O legado dos *penny press*, entretanto, é grande. Substituindo o foco nas assinaturas e apostando em publicidade, os preços eram barateados em até seis vezes quando comparados aos jornais tradicionais.

A cobertura com o foco no local era mais comum, e é justamente o que está em jogo no projeto da Tribuna e em tantos outros que conhecemos. Para Camponez (2002), essa lacuna do que acontece ao nosso redor seria algo a ser revisto: “Quando as notícias longínquas nos chegam à hora dos noticiários da noite, apercebemo-nos que nada sabemos do que se passou ao fundo da nossa rua” (CAMPONEZ, 2002, p.2).

⁴Disponível em: <http://www.grpcom.com.br/unidades/tribuna-do-parana.html> Acesso em 7 Abr. 2015.

Quando falamos da “nossa rua”, entretanto, isso não quer dizer que é necessário falar de cada detalhe, de cada buraco de rua, para que se produza um jornalismo local ou hiperlocal, e isso parece acompanhar essa prática em muitos casos, diminuindo sua relevância jornalística. Quando falamos de jornalismo hiperlocal, algo que está estritamente relacionado é o desenvolvimento tecnológico, uma vez que, por uma série de fatores, essas novas possibilidades democratizam o acesso e a produção. As novas tecnologias passaram por uma fase de extremo avanço e hoje somos conectados com o mundo inteiro, em diversas esferas e de diversas maneiras: voz, vídeo, texto, imagem. Essas novas tecnologias inseridas no jornalismo relacionam a prática do cidadão com a do repórter, e criam um diálogo maior comparado a processos comunicativos em tempos anteriores:

As facilidades e flexibilidades proporcionadas provocaram reformulações de pensamentos e conceitos. Jornalistas encontram espaços ilimitados, facilidade de ampliar conteúdos e conhecimento, elasticidade no momento de informar e, claro, uma interação jamais vista entre o antigo consumidor de informação e um profissional de comunicação (ALVES, 2011, p. 15) .

Outro aspecto relevante nesse sentido é que tende a crescer com o tempo é o próprio cidadão como veículo de mídia. A participação do leitor na divulgação e na produção de notícias é mais uma forma de apontar problemas, de se inteirar e participar ativamente do contexto da sua comunidade, ainda mais considerando as plataformas digitais no ciberespaço, onde a interação leitor-veículo é facilitada. “O nervo do ciberespaço não é o consumo de informações ou de serviços interativos, mas a participação em um processo social de inteligência coletiva” (LÉVY, 1999, p. 194).

Assim a demanda de se fazer um jornalismo diferente, voltado a comunidades, tratando especificamente de temas que são pertinentes a elas, é necessária.

3.1 DELIMITANDO O HIPERLOCALISMO

Tendo em mente os aspectos citados acima, julgamos importante não buscar uma definição do hiperlocal – se é que seria possível fazê-lo –, mas elencar o que chamaremos de fatores que se aproximam dessa definição e que podem ser observados na maioria dos projetos dessa natureza, sendo eles:

a) Fator de proximidade: semelhante ao critério de noticiabilidade de proximidade, no jornalismo hiperlocal a localização e o quão próximo o fato é do leitor e de seu bairro, conjunto ou comunidade, tem grande relevância. A proximidade não é só geográfica, mas social e cultural, como expõe Dornelles:

Assim, a comunicação local diz respeito à maioria das pessoas e membros integrados em determinado sistema local, ocorrendo de forma constante. Entende-se por “local” a informação relativa a um bairro urbano ou a uma pequena comunidade ou a cidades de pequeno porte. (DORNELLES, 2010, p. 238)

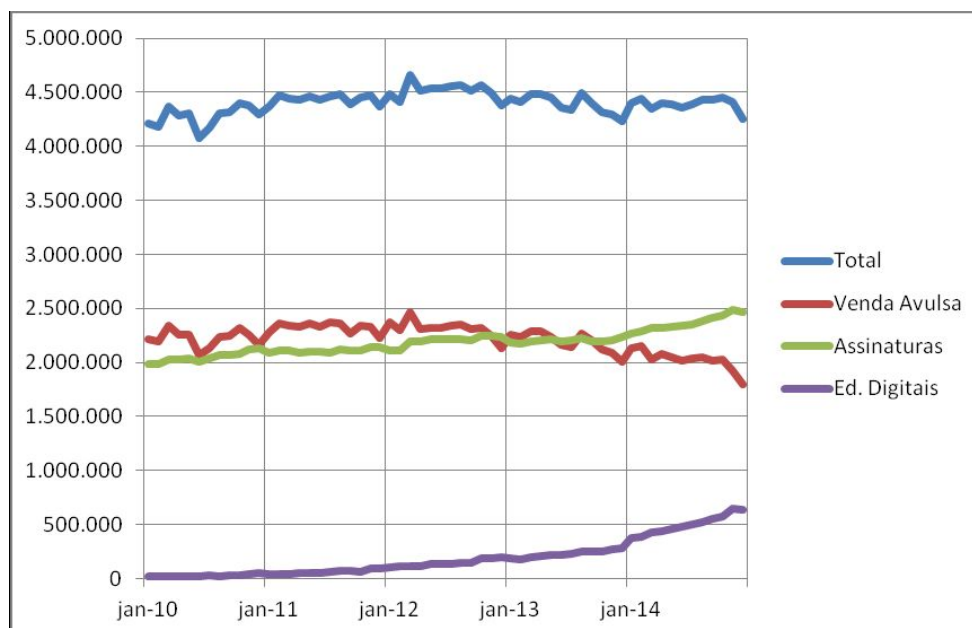
b) Fator de participação: o jornalismo hiperlocal tem uma função social importante, que envolve não só informar, mas também provocar questionamentos, e ouvir. A participação popular, seja enviando textos para os jornais, sugerindo assuntos ou interagindo e debatendo as reportagens, é essencial e constitui mais um fator importante nessa prática.

c) Fator financeiro: não é usual encontrar dentro do hiperlocalismo jornais com preços altos ou assinaturas. O mais comum nesse contexto é baratear o preço das edições, ou torná-las gratuitas, utilizando a publicidade para cobrir gastos ou gerar lucros, além de democratizar o acesso. Esse fator é levado em conta especialmente por jornais maiores que partem para projetos locais paralelos, buscando um novo mercado e novos anunciantes nas próprias comunidades, como foi no caso da Tribuna.

4. CRISE DO IMPRESSO

Os jornais impressos e mídias impressas em geral sofrem com uma queda cada vez maior no número de leitores – e, por consequência, de vendas. Segundo dados do Instituto Verificador de Circulação⁵, que analisa a circulação média de exemplares de jornais no Brasil, entre 2010 e 2014, a queda dos jornais impressos diminuiu de ritmo, mas continuam perdendo espaço para as edições digitais. Em 2013 foram 4.393.434 exemplares e em 2014, 4.392.567, sendo que o número de assinaturas subiu em 7,5% e o número de exemplares avulsos caiu 7,6%, conforme abaixo:

GRÁFICO 4 - VARIAÇÃO DA CIRCULAÇÃO MÉDIA ENTRE 2010 E 2014

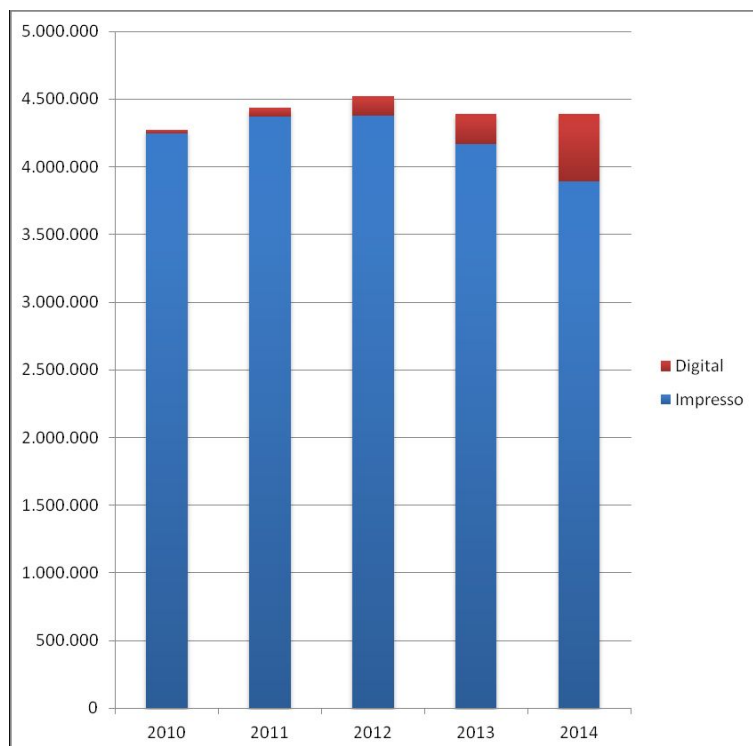


Um dado expressivo nessa análise é a de edições digitais, que cresceram 118% (500.370 em 2014, e 228.944 no ano anterior). Dessa forma,

⁵O Instituto Verificador de Circulação é uma entidade sem fins lucrativos que realiza auditorias de circulação dos principais jornais e revistas do Brasil. Fundada em 1961, é considerado referência no segmento.

a participação das edições digitais na circulação total subiu de 5,2% para 11,4%, com um pico de 15,1% em dezembro de 2013, conforme gráfico abaixo:

GRÁFICO 5 - VARIAÇÃO DA CIRCULAÇÃO MÉDIA DIGITAL X IMPRESSO

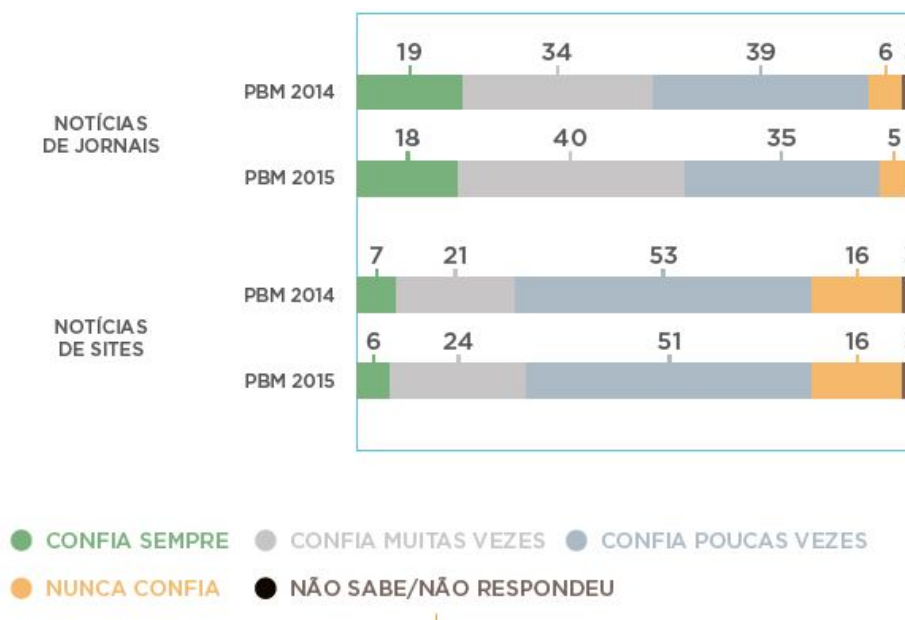


Muitos acessos aos jornais se dão, hoje, no ambiente virtual e nas redes sociais, e a tendência é que esse número aumente. Por isso, o modelo de jornalismo impresso diário vai ficando ultrapassado. O mundo das novas mídias é outro, e a busca pela atenção do leitor é muito mais complexa. Além de abordar assuntos relevantes, produzir matérias com qualidade e ter uma boa credibilidade, é necessário chegar até ela, fazer com que ela se interesse por aquilo enquanto navega em inúmeros outros sites. Essa concorrência se torna ainda maior quando falamos de redes sociais, onde entram na competição diversos materiais (vídeo, foto, texto, gif e outros) que podem parecer interessantes àqueles usuários.

E falando em usuários, devemos lembrar que, no ciberespaço, os próprios usuários atuam como “repórteres amadores”. Mesmo não se atendo aos critérios jornalísticos aos quais estamos habituados, qualquer pessoa com acesso a internet pode noticiar um fato, contar uma história. Esse fator é importante de ser lembrado por: a) é necessário aos jornais redobrar a atenção na checagem dos fatos, uma vez que agora mais pessoas podem questioná-los ou mesmo desmenti-los, e b) muitas pessoas irão se informar dessa maneira e isso pode levar a uma diminuição ainda maior no número de leitores.

A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República estudou, através da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM)⁶, os hábitos de consumo de mídia. O estudo é bem amplo, mas destacamos aqui os dados que tratam da confiança nas notícias veiculadas em jornais e em sites. Comparando o estudo de 2014 e o de 2015, o grau de confiança caiu em ambas as mídias.

GRÁFICO 6 - CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS (PBM 2015)



⁶Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-a-tuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> Acesso em 28 Set. 2016.

Se levarmos em consideração apenas os que “confiam sempre”, tanto em jornais quanto em sites, os números são muito baixos, especialmente nos *sites*. Nesse segmento, o número de quem confia caiu de 7 para 6%, comparando os anos de 2014 e 2015. O percentual de quem “não confia nunca” se manteve em 16%, bem superior. No caso dos jornais, a situação é um pouco diferente. O número dos que “confiam sempre” caiu de 19 para 18% em 2015, mas no geral é mais elevado - apesar de não indicar um número alto de confiança. Os que “nunca confiam” ficaram com 6 pontos percentuais.

Podemos também somar o “confia sempre” com o “confia muitas vezes”, e o “confia poucas vezes” com o “nunca confia”, separando em um lado “positivo” e outro “negativo”. Analisando os números de 2015, o jornal fica bem a frente nos níveis de confiança - 58% contra 30% dos sites. O aspecto de desconfiança nos sites fica explícito nessa análise - 67% contra 40% dos jornais.

Nesses dois olhares, podemos deduzir que o jornal ainda é tido como mais confiável que o mundo digital, ainda que a confiança absoluta tenha caído em ambas as plataformas. Nos dois casos, a confiança e a credibilidade são indispensáveis, mas pensando na possibilidade de uma migração gradativa do leitor para os sites, é importante torná-los mais fidedignos, qualificando as diferentes etapas dessa produção.

Devemos lembrar que o jornalismo, além de possuir a função social de levar informação e estimular debates, é, também, um mercado. E para que ele se sustente, são necessários leitores. Pensando nesse sentido, o jornal impresso não é mais um negócio como era antes. Os anunciantes sabem dessa conjuntura e buscam cada vez menos esses meios. Assim, estratégias têm que ser repensadas. Como atrair o leitor, que já está saturado de informações, para a minha matéria?

4.1 QUALIFICAÇÃO DO MERCADO DE NOTÍCIAS

Meyer (2007) aponta que erros em jornais não são raros, e que nem sempre as fontes relatam erros, sendo eles de ortografia, na declaração, na sua interpretação ou mesmo em informações como datas, horários e locais.

O comportamento normal das fontes, porém, não é reclamar, mesmo quando veem a verdade de suas declarações distorcida por erros factuais nos jornais. Numa pesquisa de dois anos com mais de cinco mil fontes realizada para a redação deste capítulo, apenas 10% dos que disseram ter detectado erros contataram o jornal para reclamar. A probabilidade de fontes de primeira viagem reclamarem é metade da de funcionários do governo ou fontes constantemente envolvidas com jornais (MEYER, 2007, p. 93)

Ainda que na maioria dos casos não haja reclamação quando erros são encontrados, esse tipo de ocorrência vai minando a credibilidade do veículo com as fontes e, por consequência, com os leitores. Sendo assim, esse fator também contribui para a chamada “crise do impresso”.

A segunda, apontada por Meyer (2007), é a legibilidade. Ao escrever para um grande número de leitores, os jornais devem deixar o texto o mais entendível possível, mas não são raros os jornalistas que acabam escrevendo para eles mesmos ou para seus pares. Se estamos falando de publicações específicas, pode ser interessante (como veremos no próximo capítulo sobre segmentação), mas para jornais que lidam com o grande público e precisam da maximização do seu alcance, a legibilidade ainda é importante.

Complementando, um possível terceiro motivo que contribui para essa queda nos números é o distanciamento do leitor. O sentimento de pertencimento a algo ou a um grupo é inerente do ser humano, e no mundo das notícias não seria diferente. Os grandes veículos já vêm colocando isso em prática e tentando se aproximar do seu público, com iniciativas como o envio de vídeos e fotos para as redações, estímulo a opinar sobre as matérias, ou

mesmo na sugestão de assuntos. Analisando sob esse aspecto, quanto mais distante do público, menos interesse esse irá demonstrar.

5. A CAUDA LONGA E A ATUAÇÃO EM NICHOS

Para entendermos mais sobre a segmentação que se observa no jornalismo, e em tantas outras áreas, utilizaremos o conceito da cauda longa (ANDERSON, 2006), utilizado em estatística. O termo indica a distribuição de dados de maneira decrescente. Em outras palavras, é uma estratégia diferente de varejo, na qual a variedade se sobrepõe à popularidade de um número menor de itens.

Como podemos perceber no gráfico abaixo, as duas áreas são iguais, sendo que a cauda longa, em amarelo, tem um alcance maior, quaisquer que sejam as variáveis de análise, mesmo que a cabeça curta, em verde, domine boa parte do gráfico.

GRÁFICO 7 – A CAUDA LONGA



Três grandes forças norteiam e explicam a transformação para essa era mais segmentada e a teoria da cauda longa como um todo (ANDERSON, 2006, p. 52 e 53):

1) Democratização das ferramentas de produção: em comparação a outros tempos, a facilidade na produção dos mais diversos produtos é muito maior agora. A maioria dos celulares filma, grava e fotografa; os computadores possuem aplicativos e programas com as mais diversas funções. É possível que alguém que se interesse por rádio faça uma versão *web*, ou um portal com notícias, ou mesmo uma música inteira, profissionalmente, apenas com um computador em mãos.

2) Redução dos custos de consumo, pela democratização da distribuição: seguindo a lógica do item 1, o acesso aos conteúdos também foi facilitado. Vídeos no *Youtube*, *Vimeo*, música no *Spotify*, *Deezer*, *Apple Music*, acesso a um mercado gigante no *eBay* ou Mercado Livre. Com todos esses acessos sendo gratuitos ou muito mais baratos que antigamente, aumenta-se não só o número de produtores, mas também o de consumidores.

3) Ligação entre oferta e demanda: ao democratizar a produção e o consumo, o interesse nos nichos aumenta na mesma medida, horizontalizando a cauda e aumentando o potencial do que antes era esquecido ou deixado em segundo plano. A possibilidade de divulgação criada com a *Internet* exponencializa ainda mais esse fenômeno.

Essa nova lógica de produção possibilita a origem de produtos com um viés mais específico, como uma revista especializada, ou ainda plataformas que agrupam produções que se encaixam como “cabeça curta” e como “cauda longa”.

Exemplificando, temos plataformas como o Netflix, que disponibiliza, através de *streaming*, inúmeros títulos, entre séries, filmes e documentários. A ideia é que públicos diferentes se interessem por títulos que, sozinhos, não teriam tanta expressividade e sucesso comercial.

Mas para onde estão debandando aqueles consumidores volúveis, que corriam atrás do efêmero? Em vez de avançarem como manada numa única direção, eles agora se dispersam ao sabor dos ventos, à medida que o mercado se fragmenta em inúmeros nichos. (ANDERSON, 2006, p. 2)

Não podemos, é claro, nos desprender dos exemplos de sucesso. Esses casos, seja qual for a área, “ainda exercerão impacto inigualável” (ANDERSON, 2006, p. 147), portanto o ideal é conseguir unir o *hit* e o nicho em um só produto, oferecendo uma maior diversidade e possibilidade de escolha.

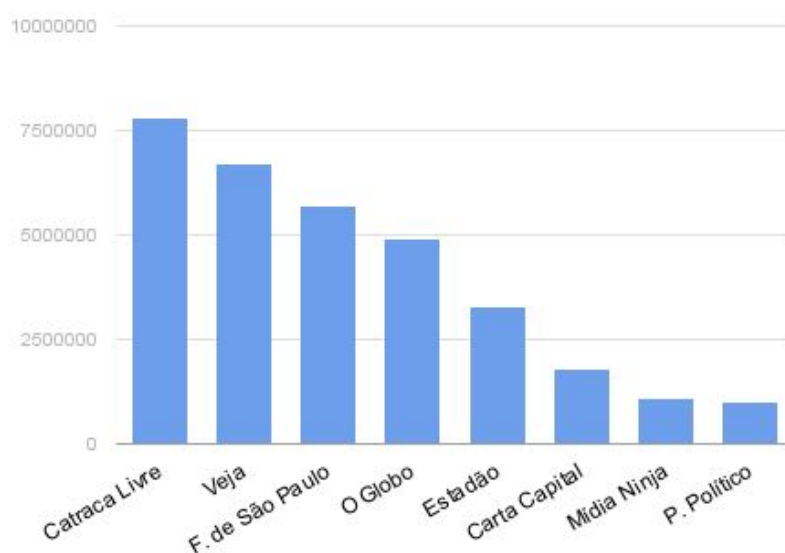
5.1 MÍDIA NINJA E SEGMENTAÇÃO NO JORNALISMO DIGITAL

Trazendo um exemplo mais atual, podemos ver como a segmentação ocorre no jornalismo, dentro do mundo digital. A rede social Facebook é, de longe, a mais usada no mundo⁷, mas não é dela especificamente que tratamos aqui. É sabido que o *Facebook* filtra o que será mostrado para seus usuários com base nos interesses deles: pessoas que seguem, páginas que curtem e *posts* com os quais interagem. Assim, se o usuário demonstra interesse, de qualquer maneira, em conteúdos sobre política, mais política será mostrada para ele. Indo mais a fundo, se o leitor tem um perfil político de esquerda, esses conteúdos serão considerados mais relevantes para ele.

⁷Facebook atinge marca de 1 bilhão de usuários todos os dias. (G1 São Paulo, 2016).
<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html>> Acesso em 21 set 2016.

Foi assim que o grupo de mídia independente Mídia Ninja superou os principais veículos da imprensa brasileira em engajamento⁸ no *Facebook*. Em números, o Mídia Ninja, com 1,8 milhões de engajamentos ficou bem a frente dos outros dois veículos – Veja e Catraca Livre, respectivamente com 1, 4 milhão e 1,1 milhão. Esse dado foi registrado no dia 8 de setembro de 2016, período conturbado na política brasileira, já com Michel Temer na presidência, após o *impeachment* de Dilma Rousseff. Desde o início do processo de impeachment, ao decorrer e ao final do processo, o canal fez a cobertura dos atos contrários e protestos contra o impedimento e, com isso, conseguiu muita visibilidade.

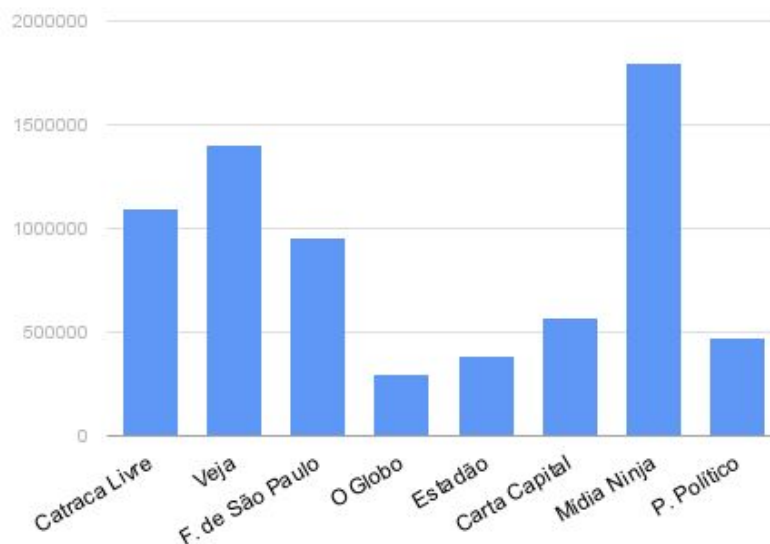
GRÁFICO 8 - NÚMERO DE CURTIDAS⁹ DOS PRINCIPAIS VEÍCULOS NO FACEBOOK
(08/09/2016)



⁸Dado que soma curtidas, comentários e compartilhamentos. Exemplificando, uma publicação com 1 curtida, 1 comentário e 1 compartilhamento tem 3 engajamentos.

⁹“Curtir” uma publicação no Facebook é um modo mais fácil de dizer às pessoas que você gostou, sem deixar comentários. Essa ação também ajuda em uma maior visibilidade das publicações, fazendo com que ela alcance um maior número de usuários.

GRÁFICO 9 - ENGAJAMENTO DOS PRINCIPAIS VEÍCULOS NO FACEBOOK (08/09/2016)



Como vimos nos gráficos acima, o número de seguidores (ou curtidas) que o veículo tem pode não refletir diretamente na sua propagação na rede social. O Catraca Livre, que seria o veículo com maior número de curtidas (cerca de 7,8 milhões), aparece em terceiro lugar no número de engajamentos, com 1,1 milhão - atrás ainda da Veja.

O que está posto aqui não é que os veículos brasileiros ditos tradicionais (Folha de São Paulo, Estadão, Globo e Veja) não têm mais relevância, ou que foram superados, mas sim que existe uma parcela grande da sociedade que busca outras fontes de informação, que lhe pareçam mais interessantes e que esse processo não é mais hegemônico e monopólico, como propõe Anderson.

6 CASOS CONHECIDOS

O *The Local* é um projeto de expansão do jornal estadunidense *The New York Times*, um dos mais influentes no mundo. Com uma relevância mundial, e inédito para um veículo desse porte, a maioria dos jornais que pensaram em projetos de jornalismo local voltou os olhares para o seu planejamento e execução, ou pelo menos sabia de sua existência de alguma maneira.

No ar de março de 2009 até maio de 2013, o projeto abrangia duas grandes áreas da cidade de Nova Iorque (EUA) - *Fort Green/Clinton Hill* e *East Village* e veio com uma proposta inovadora para a época, estreitando a participação popular na produção. Buscando uma maneira colaborativa de se fazer jornalismo, era esperado também um aumento no número de leitores e, por consequência da receita, garantir a sustentabilidade do jornal.

No Brasil, o exemplo mais conhecido é o d'O Globo, que em 2008 - ainda antes do *Times* - lançou o Bairros.com, projeto similar ao do jornal americano, com uma grande participação popular, mas que pretendia abranger um número maior de áreas da cidade do Rio de Janeiro. Assim, cada região trabalhada era um *blog* que conversava com as outras regionais. Eram, então, dez suplementos, das seguintes regiões: Zona Norte, Zona Sul, Zona Oeste, Barra, Ilha, Tijuca, Niterói, Baixada, Serra e Centro.

Como foi divulgado no seu lançamento¹⁰, a ideia do Bairros.com era se aproximar de locais e públicos não necessariamente atendidos pela versão tradicional do jornal.

Trazer o dia-a-dia das comunidades das ruas e bairros do Rio de Janeiro para o mundo digital. E dividir com os moradores a tarefa de construir um ambiente online recheado de informações, interatividade e jornalismo participativo. Esse é o objetivo do site Bairros.com (..) (O GLOBO ONLINE, 2008. Disponível em:

¹⁰Disponível em

<http://extra.globo.com/noticias/rio/o-globo-online-lanca-seu-site-de-jornalismo-hiperlocal-esta-no-ar-bairroscom-494437.html> Acesso em 28 Set. 2016.

Muito próximo do modelo proposto pelo jornal O Globo, está o projeto da Tribuna do Paraná, o Tribuna Regionais, objeto desta pesquisa. Como já levantado anteriormente, a participação popular é um dos pilares do jornalismo hiperlocal. Nos dois exemplos citados percebemos isso e não seria diferente na Tribuna, que já incentiva o leitor a participar de sua produção rotineira, e também levou isso para o projeto local. O Regionais começou a rodar em 2015, e as distribuições físicas aconteceram ao longo desse ano, sendo descontinuadas em dezembro.

Desde então, o jornal aproveita conteúdos regionais de maior relevância para a cidade na seção chamada de “Caçadores de Notícias”, que consiste basicamente em um método de reportagem e, apesar de andar lado a lado do Regionais, é algo distinto.

[Os projetos] são pensados separados, e hoje um ajuda o outro. Mas eles têm objetivos diferentes e a essência deles é diferente. O Caçadores é um método de reportagem. Eu costumo dizer que a matéria de Caçadores ela não pode nunca pode ser focada em algo. A matéria de Caçadores é sempre focada em alguém. Já o Regionais é um projeto mais novo, com o objetivo de levar tanto editorialmente quanto comercialmente um produto de boa qualidade jornalística para as pessoas que não tem acesso a isso (TAVARES, 2015)

O Regionais, então, foi pensado do zero, usando esse método de reportagem do Caçadores, e utilizou como critério para divisão dos suplementos as regionais elaboradas pela Prefeitura de Curitiba, e incluindo também São José dos Pinhais, por perceber que havia ali uma possibilidade de mercado, com um número interessante de leitores. As edições eram mensais e a cada final de semana eram feitas ações em duas ou três regionais, dependendo do calendário, de modo que todas as regionais eram contempladas naquele mês. A tiragem de cada uma delas era de 20.000

exemplares e a distribuição gratuita era feita em locais estratégicos de cada regional, onde havia grande circulação de pessoas. Exemplares também eram deixados a disposição para a população em estabelecimentos comerciais pré-determinados pelo jornal. Os anúncios também receberam uma atenção do jornal:

Os valores são diferentes, são anúncios mais baratos, são pessoas que, como disse, não tem acesso a agências de publicidade, não sabem como esse mercado funciona, não tem experiência de retorno de investimento. Boa parte delas precisam ser orientadas e nós mesmos fazemos os anúncios para elas. Elas são pessoas que precisam de orientação no sentido de como fazer o anúncio, qual o objetivo dele, se é só vender, se é um anúncio de varejo ou institucional, no qual você quer primeiro reforçar a marca. (TAVARES, 2015)

Os anunciantes eram locais, então buscados de regional em regional, e o jornal auxiliava também na produção desses anúncios, visando também um aumento na demanda de anunciantes que não costumam investir em publicidade.

7. ANÁLISE DO CASO TRIBUNA

Escolhemos, a princípio, 36 edições da Tribuna Regional para análise. Definimos uma edição de cada regional e os meses de janeiro, abril, julho e outubro. Esses meses são os primeiros de cada um dos quatro trimestres, o que nos daria informações mais precisas, ao colher amostras ao longo de todo o ano de 2015. Algumas dessas edições não foram disponibilizadas. O mês com maior número de edições faltantes foi Janeiro de 2015. Como foi o mês inicial do projeto, algumas edições não foram produzidas, iniciando suas distribuições em outros meses. Dessa forma, escolhemos suplementos do mês mais próximo, chegando a uma amostragem de 34 edições e 225 matérias. Exemplificando, essas são as edições usadas na aferição:

TABELA 1 - EDIÇÕES ANALISADAS

REGIONAL/MÊS	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	JULHO	OUTUBRO
BAIRRO NOVO	X			X	X	X
BOA VISTA			X		X	X
BOQUEIRÃO	X			X	X	X
CAJURU		X		X	X	X
CIC		X		X	X	X
SANTA FELICIDADE		X		X	X	X
SÃO JOSÉ DOS PINHAIS		X			X	X
PINHEIRINHO	X			X	X	X
PORTÃO	X			X	X	X

Partindo desse universo, definimos, então, sete temáticas - ou editorias -, para classificação do conteúdo jornalístico apresentado. São elas:

1) Meio Ambiente - Engloba assuntos relativos ao meio ambiente, de maneira geral. Saneamento, tratamento de esgoto, limpeza de mananciais, enchentes. Além dessas temáticas, algumas matérias sobre praças e parques também

entraram nessa classificação. O critério era que o foco fosse a parte ambiental em si.

2) Sociedade - Nesse recorte entram matérias comportamentais, mostrando o cotidiano das regionais e como elas lidam com o espaço a sua volta. Projetos de figuras locais, atitudes que ajudam ou mudem de alguma maneira a vivência daquela comunidade, sempre partindo da própria comunidade, também se classificam como Sociedade.

3) Cultura - Sem muitas particularidades, delimitar tudo que trata de cultura, no sentido de produção artística. Aqui entram matérias sobre música, pintura, escultura, teatro e afins. Projetos desenvolvidos, seja pela comunidade ou para ela, também foram listados, desde que o enfoque da matéria fossem relativos à cultura.

4) Política - Matérias que tratem sobre política, a nível nacional ou a um nível extremamente localizado, englobando cenários políticos, reivindicações com esse cunho ou mesmo uma organização/associação de moradores envolvidas com o tema.

5) Esporte - Essa editoria incorpora tudo relacionado à prática e ensino e esportes, projetos relacionados com o tema, e, em alguns casos específicos, sobre infraestrutura, quando vimos que o principal assunto era o desporto ou a atividade física em si.

6) Urbanismo - A editoria de Urbanismo reúne transporte público, problemas e obras relacionadas ao trânsito, e também a parte de planejamento urbano, mobilidade urbana, reforma de praças, parques e bosques

7) Serviços Públicos - A última editoria, Serviços públicos, foi pensada para separarmos matérias que trabalham essencialmente assuntos de interesse

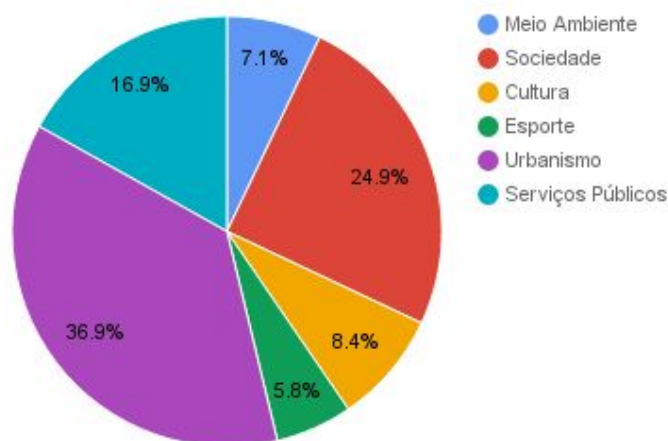
público, relacionado aos serviços prestados pela Prefeitura, Governo do estado e seus órgãos. Aqui entram reportagens que falam sobre Ruas da Cidadania, Armazéns da Família, policiamento e iluminação pública. Denunciando ou informando sobre alguma reforma, qualquer matéria que seja sobre serviços públicos se encaixa aqui.

É importante frisar que algumas editorias foram pensadas antes da análise propriamente dita e outras, depois. Urbanismo e Serviços Públicos, por exemplo, decidimos desmembrar de outras por tratarem de assuntos específicos e que mereciam um olhar mais cauteloso. Já Política se mostrou como uma temática que não aparece, como veremos mais adiante.

7.1 RESULTADOS OBTIDOS

Analisando a fundo as matérias, chegamos no seguinte resultado:

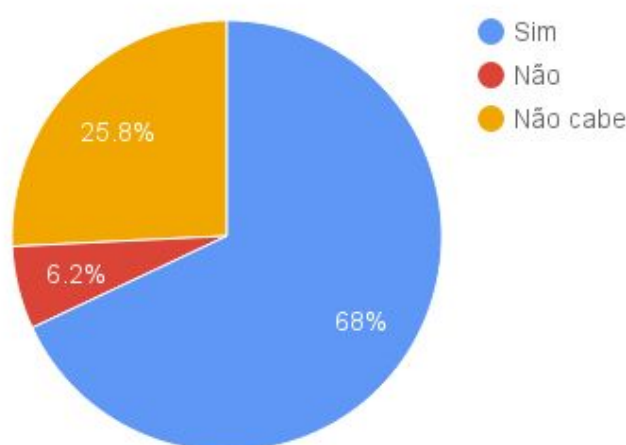
GRÁFICO 10 - TEMÁTICAS OBSERVADAS



Como vemos, os principais assuntos abordados pelos 34 cadernos verificados são Urbanismo (83 matérias), Sociedade (56 matérias) e Serviços Públicos (38 matérias). Esses dados mostram, de modo amplo, onde está o foco do projeto e quais são os temas mais relevantes para a população, mas com os dados complementares que veremos a seguir, teremos um panorama mais profundo.

Definimos mais três aspectos para análise: imparcialidade, personagem principal e o caráter de cobrança/denúncia. A imparcialidade julgamos importante por ser um pilar muito importante do jornalismo e essencial para o hiperlocalismo. Observamos que:

GRÁFICO 11 - IMPARCIALIDADE



Nesse aspecto, o “Regionais”, em linhas gerais, aparenta ser imparcial, buscando ouvir os diferentes lados em sua produção. Das 225 matérias, 153 deram voz a todos os envolvidos, ou buscaram uma resposta; em alguns casos órgãos não se pronunciaram, mas tiveram a oportunidade. A matéria “Terminal Sem Fim”¹¹, na página 6 da edição de março do Boa Vista, por exemplo, ilustra

¹¹ Disponível nos Anexos desse trabalho, como Anexo 4.

bem esse ponto. O texto fala sobre a reforma no terminal do Santa Cândida e procura respostas junto a Prefeitura e à empreiteira responsável.

De acordo com a prefeitura, a reforma foi prejudicada devido a descumprimento de contrato por parte da EMPO, a empreiteira responsável pelas obras. O não cumprimento de itens do edital gerou multas, além de medidas administrativas e jurídicas contra a empresa. A prefeitura informou que “nenhuma alteração no projeto teria sido significativa para ocasionar atrasos e que todas as medições da obra realizadas até o momento já foram pagas, o que representa que não há atraso por parte da prefeitura”. A reportagem procurou a empreiteira EMPO, mas não obteve resposta. Nem mesmo no site da empresa, onde é possível consultar grandes projetos em que a empresa está envolvida, nada consta sobre a requalificação do terminal Santa Cândida. Foram geradas seis notificações contra a empresa, sendo que duas dessas resultaram em multas, que totalizaram R\$ 18.584,98. (BITTENCOURT, 2015a, p.6)

Em 58 das matérias não havia motivos ou lados diferentes para serem ouvidos. Essas se caracterizam como matérias de serviço, ou de projetos criados pela comunidade, nos quais as fontes, mesmo que únicas, eram suficientes, do ponto de vista jornalístico. Na página 3 da edição de julho da regional Cajuru¹² temos dois bons exemplos. As matérias, bem semelhantes, falam sobre casos de superação de personagens locais: a de Alexandre Rodriguez, vítima de tiro na medula em um assalto e a de Fernando dos Santos Fogaci, ex-ferroviário da ALL. Mesmo partindo de pontos distintos, eles buscaram empreender e hoje são donos dos próprios negócios. Os textos, então, falam desse viés empreendedor e traçam um breve perfil dos dois, sem consultar outras fontes.

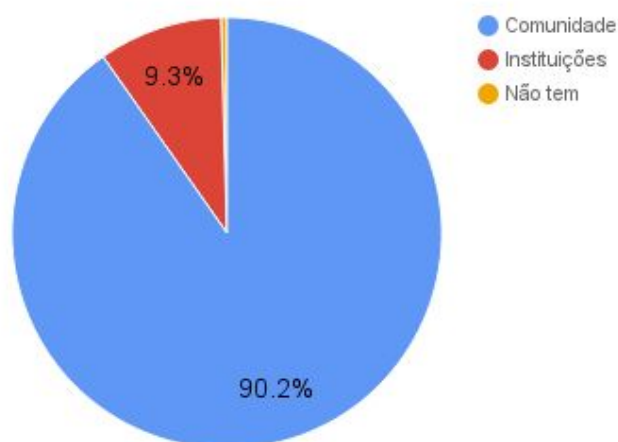
Apenas 14 matérias, cerca de 6,2% do total, falharam em buscar as diferentes opiniões e informações, principalmente em matérias mais voltadas para o serviço, nas quais faltou ouvir a população envolvida diretamente. Assim

¹² Disponível nos Anexos desse trabalho, como Anexo 4.

foi o caso da “Sala de Recepção”¹³ (BELO, 2015a, p.8). Na página 8 da edição de abril do Portão, somos informados de um serviço do CRAS (Centro de Referência Social) que auxilia famílias em situação de vulnerabilidade social. O trabalho tem um grande valor social, e a Tribuna disponibilizou endereços e contatos do CRAS, o que é válido. Mas, ao tratar de um serviço com essa relevância, por que não procurar um personagem da comunidade que tenha se beneficiado?

Para verificar quem eram os donos da voz nessas matérias, fizemos uma classificação sobre os personagens principais, os “fios condutores” dessas reportagens.

GRÁFICO 12 - PERSONAGENS PRINCIPAIS



Como já vimos, em um produto jornalístico feito para a comunidade, é imprescindível que essa tenha voz. Nesse aspecto, pudemos notar que o conteúdo se baseia muito no que a população de cada regional tinha a dizer. Do total de 256, 203 matérias têm como principal voz, como personagem principal, fontes locais — moradores, agitadores, etc. Seja através de

¹³ Disponível nos Anexos desse trabalho, como Anexo 4.

associações, ou mesmo de indivíduos, sob um aspecto de percepção do que está acontecendo no bairro, a população participa ativamente dos debates propostos. Na matéria “Só Resta Esperar!”, da regional Portão, página 4 da edição de outubro, que trata da reforma da Praça Afonso Botelho, no Água Verde, a reportagem ouviu diretamente os problemas apontados pelos moradores:

A moradora Ana Beatriz Santos reduziu os passeios com a filha em um carrinho de bebê. A pista de caminhada foi substituída pelas calçadas da região. “É horrível andar na calçada, na pista é bem melhor”, diz ela, que também se preocupa com o desenvolvimento da filha. “Quando saímos, o desenvolvimento dela é muito melhor do que ficar trancada dentro de casa”, afirma. “Faz muita falta. Todo mundo da região usa, quem trabalha por aqui também. Eu gosto de ficar ali de manhã enquanto espero a loja abrir e na hora do almoço”, comenta Elizabete Tenedini, gerente de uma loja em frente à Afonso Botelho. (BELO, 2015b, p. 4)

Quem também foi ouvido foram os skatistas que frequentam a região, e tinham reclamações sobre o andamento da reforma da pista de *skate* da praça:

Frequentadores assíduos da praça, os skatistas estão preocupados com o andamento das obras. Eles, que investiam em reparos na pista, constataram que a nova estrutura não está adequada pra prática do esporte. “Vimos que a angulação das rampas está errada. Vão gastar R\$ 4 milhões pra fazer mal feito”, lamenta o skatista Lucas Moreira, que desde o início das obras não praticou mais. “A sensação é de descaso”, comenta. (BELO, 2015b, p. 4)

Os casos em que uma instituição governamental ou projeto que estava presente naquela localidade (mas não foi concebido por um personagem local) tiveram maior participação, somaram 21. O fato da principal voz não ser diretamente da comunidade não necessariamente é ruim. A “Futuro é Aqui”¹⁴ (BITTENCOURT, 2015b, p.8), encontrada na página 8 da regional do Bairro Novo do mês de abril, fala sobre o Portal do Futuro, que incentiva a prática de esportes e possui equipamentos e estrutura para a prática de musculação,

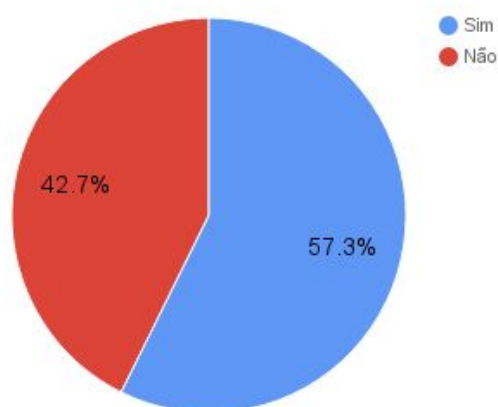
¹⁴ Disponível nos Anexos desse trabalho, como Anexo 4.

natação, vôlei, basquete, ginástica, futsal, dentre outras atividades. A principal voz da matéria é da vice-coordenadora Roselise Stallivieri, mas a reportagem também fala com uma professora responsável e com um dos 3 mil alunos que frequentam o Portal, o Dilson Rogério Furlan, portador de necessidades especiais. “‘Antes de perder o movimento nas pernas, batia uma bola no ginásio que havia aqui. Agora, venho toda semana para natação e musculação’, conta.” (BITTENCOURT, 2015b, p.8)

Além dessas, uma matéria (aproximadamente 0,44% do total) não tinha um personagem, da regional do Pinheirinho. Encontrada na página 11 do caderno de janeiro, o texto¹⁵ mostra um lado histórico sobre o bairro Caximba, fornecendo um panorama sobre a região. Ainda que interessante pelo resgate histórico, sua relevância jornalística — quando comparamos com outros conteúdos — é questionável.

O último ponto da análise é para entendermos a relação da Tribuna, e do hiperlocalismo proposto por ela, com a cobrança do poder público e o tom de denúncia.

GRÁFICO 13 - CARÁTER DE COBRANÇA



¹⁵ Disponível nos Anexos desse trabalho, como Anexo 4.

Esse ponto foi o mais equilibrado da análise. Encontramos essa cobrança em 129 das matérias e em 96, não. Isso mostra um engajamento com os problemas enfrentados pela população em geral, colocando responsáveis “contra a parede”. A matéria “Creche Às Moscas”¹⁶, da edição de outubro da regional Bairro Novo, exemplifica bem o que observamos nesse ponto. Ela fala sobre o Centro Municipal de Educação Infantil Jardim Futurama, e já no lide demonstra esse caráter de denúncia.

A obra está pronta desde dezembro de 2014, quando foi entregue à prefeitura, com previsão de ser inaugurada em março. Mas até hoje, o Centro Municipal de Educação Infantil (CMEI) Jardim Futurama, no Umbará, permanece de portas fechadas, apesar de novinho em folha, com toda a infraestrutura necessária pra funcionar. Ver a escola parada por tanto tempo indigna os moradores. (NUCADA, 2015, p.4)

Ao mesmo tempo, não encontramos apenas esse tom denso. No outro lado, temos matérias que mostram aspectos diferentes das comunidades, como projetos de sucesso, casos curiosos, criativos e soluções encontradas pela população. Esse equilíbrio é interessante, por mostrar que não encontramos apenas um tom negativo e/ou sensacionalista nas matérias.

Selecionamos duas matérias, dentre tantas, que mostram cenários positivos e inspiradores. Na página 4 da edição de outubro da regional Boqueirão, lemos sobre um projeto que estimula o ensino do xadrez na Escola Municipal Paranaíba. A reportagem¹⁷ (BITTENCOURT, 2015c, p. 4) mostra o sucesso do projeto, que já existia há 5 anos, e relaciona isso a um aumento no desenvolvimento dos alunos. Já na edição de abril do CIC¹⁸, na página 4, conhecemos um projeto posto em prática pelo ex-jogador do Coritiba, Edson Maciel. Praticando futebol com crianças entre 8 e 17 anos no Sabará, Edson explica, ao longo da matéria, que o projeto é uma influência positiva para a comunidade.

¹⁶ Disponível nos Anexos desse trabalho, como Anexo 4.

¹⁷ Disponível nos Anexos desse trabalho, como Anexo 4.

¹⁸ Disponível nos Anexos desse trabalho, como Anexo 4.

‘Sempre deixo claro para eles que o esporte ajuda na construção da vida das pessoas. Busco fazer com que eles percebam que podem alcançar uma vida melhor mesmo sem ser um talento no futebol, mas cultivando as amizades trazidas pelo esporte e a compreensão de que somente com garra e dedicação as pessoas conseguem melhorar a sua situação’, explica. (MAZZIOTTI, 2015, p. 4)

Com esses três direcionamentos percebemos de maneira mais clara a abordagem dos jornais e seus conteúdos. Isso não quer dizer que a temática Esporte não seja interessante ou não faça parte do contexto desses bairros, mas que, se o assunto “Urbanismo” teve tanto destaque, é porque desponta como uma urgência dessas comunidades.

O inesperado desse levantamento foi a temática de Política. Já esperávamos que o assunto não fosse aparecer com um grande volume. Como explicou Tavares (2015), a Tribuna (falando aqui da Tribuna tradicional) não propõe grandes análises conjunturais sobre a política. Só o fazem quando julgam relevante para o público-alvo, em casos específicos. Mas, no fim, não verificamos nenhuma matéria sobre política, nem mesmo sobre algo local.

7.2. RETOMANDO OS TRÊS FATORES DO HIPERLOCALISMO

Como sugerimos anteriormente, três fatores norteiam o hiperlocalismo: proximidade, participação e os aspectos financeiros. Esses fatores foram verificados na maioria dos projetos estudados, e também entre os autores que tratam do tema. Pensando nisso, julgamos interessante falar sobre como a Tribuna Regional se relaciona com cada um.

Quanto à proximidade, as edições analisadas focam nas regionais propostas, e a cobertura é interessante, diversificada em seus assuntos e, na medida do possível, colaborativa. Essa proximidade se dá, primeiramente, em um aspecto geográfico, uma vez que tratam de assuntos específicos de cada região. Em um segundo momento, podemos verificar o jornal próximo de

diversas comunidades desterritorializadas¹⁹, unindo-as em torno de interesses e assuntos em comum, como na matéria “Italianíssima”²⁰ (BRUM, 2015, p. 6), na página 6 da edição de julho da regional de Santa Felicidade. A reportagem trata da questão da valorização da cultura italiana e do esforço de Jakeline Zampieri, neta de imigrantes, de reforçar esses hábitos em Santa Felicidade, bairro conhecido por ser um reduto dos italianos na cidade. Por mais que seja algo que trata especificamente do bairro, o assunto ultrapassa essa barreira geográfica e dialoga, por exemplo, com descendentes que residem em outros locais, ou até mesmo com imigrantes de outro países que buscam valorizar a cultura da qual descendem.

O que aparece como um ponto negativo nesse quesito foi a divisão das regionais, que seguiram, em um primeiro momento, a subdivisão proposta pela Prefeitura.

A gente pegou o mapa de Curitiba e lançou um suplemento em cada regional da Prefeitura. A Prefeitura tem nove regionais, contando com a Matriz. A gente expurgou a Matriz, porque a gente considera que a Matriz já é atendida pela Tribuna normal e fez um suplemento em cada uma das oito regionais restantes e lançamos uma em São José, porque São José claramente tinha potencial. (TAVARES, 2015)

Como explica Tavares (2015), a escolha dessa divisão não aconteceu amparada em grandes estudos e, apesar de fazer sentido e ser uma maneira mais fácil de começar o projeto, isso acabou deixando juntas realidades bem diferentes dentro da cidade de Curitiba. A regional Boa Vista, por exemplo, agrupa Pilarzinho, Barreirinha, Santa Cândida e Bairro Alto. Já os bairros CIC (Gabineto), Seminário, Campina do Siqueira e Santa Felicidade pertencem a regional Santa Felicidade. Esses bairros apresentam entre si diferenças grandes em diversos aspectos, como infraestrutura e localização. Nesse sentido, a produção perde por ser muito ampla, quando se propõe hiperlocal.

¹⁹ Conjunto de pessoas que não vivem geograficamente próximas, mas possuem interesse em assuntos comuns e sentimento de pertença. São diversos os elementos que caracterizam a ideia de comunidade, não só a geográfica (1998 cit. in Recuero, 2004).

²⁰ Disponível nos Anexos desse trabalho, como Anexo 4.

A participação da comunidade, como já comentamos brevemente, é interessante. Dados colhidos mostram que majoritariamente a voz ativa dentro das reportagens é da comunidade. Seja tratando de problemas, ou falando de atitudes inspiradoras, a população se faz presente. De acordo com Tavares, no início a busca por pautas era maior, mas, conforme o projeto foi sendo reconhecido pela população, o envio de sugestões acontecia em larga escala.

O terceiro ponto também é positivo. As edições eram distribuídas gratuitamente e disponibilizadas *online*, o que aumentava a possibilidade de acesso à informação. Os anúncios das edições verificadas eram, em sua maioria, de comércios locais e de pequeno porte. Do ponto de vista do comunitário, isso é importante para valorizar o pequeno comerciante da região.

A Prefeitura de Curitiba têm anúncios em todas as edições analisadas. Geralmente um, de página inteira, por jornal. Tavares (2015) já havia comentado que isso ajudou a equilibrar financeiramente o projeto, mas que não influenciaria na relação com a população e nas cobranças que eventualmente eram feitas. Como vimos na análise acima, a pressão feita em órgãos públicos foi grande. A maioria dos problemas apontados era levado aos responsáveis para esclarecimento, e não houve variação significativa na ocorrência dessas cobranças ao longo dos meses escolhidos para a análise. Isso aponta uma relação aparentemente imparcial da Tribuna nesse caso.

7.3 ALÉM DAS EDITORIAS

Fora as editorias acima, algumas seções também foram analisadas por suas relevâncias, uma vez que promovem interações com o leitor.

A “Povo Quer Saber” está presente em todas as edições analisadas. Essa seção consiste em responder perguntas feitas pela população. Majoritariamente são questionamentos sobre vias da região que estão sucateadas, falta de segurança, problemas de interesse social em geral. Esse ponto chamou a atenção. De maneira simples, o jornal conseguiu trazer o

público para junto da produção do jornal, incentivando sua participação, além de auxiliar nessas questões, buscando esclarecimentos. Outro ponto importante é que muitas dessas dúvidas dos leitores talvez não rendessem uma matéria mais complexa. Com a “Povo Quer Saber”, é possível manter o foco em pautas de maior magnitude sem deixar de ouvir indagações também relevantes da comunidade.

A segunda seção, “Dica de Leitor”, também estimula o contato do leitor e a participação ativa na sugestão de assuntos. Aparece com tamanho bem menor, se comparada à primeira, mas também está presente em todas as edições, com contatos da Tribuna - email e Whatsapp, convocando-os para colaborar.

A terceira seção mostra a história por trás do nome de ruas daquelas regionais. Com um tom de curiosidade, estimula os leitores a conhecer mais sobre grandes figuras históricas que passam desconhecidas aos olhos ou mesmo de pessoas que moravam por ali e acabaram tendo seus nomes registrados bairro afora.

A última seção que separamos foi a “Futebol Suburbano”. Escrita pelo jornalista e historiador esportivo Levi Mulford²¹, a coluna traz informações sobre as equipes de futebol de cada bairro, títulos e conquistas históricas e imagens das equipes. A seção está presente em 31 edições das 34 analisadas, e é interessante pelo resgate histórico, abordando o futebol regional de uma maneira mais fria e não tentando competir com outros jornais que acompanham o dia-a-dia de grandes clubes, em campeonatos diversos.

²¹Nascido em Curitiba, é conhecido pela carreira construída junto do futebol paranaense e sua relação com a suburbana. É jornalista da Tribuna do Paraná, onde, desde 1953, tem sua coluna diária.

8. O “FIM” DO PROJETO

A fim de entender melhor as circunstâncias nas quais o Regionais foi descontinuado em dezembro de 2015, fomos conversar novamente com Rafael Tavares, diretor de redação da Tribuna. Ao longo da análise (ver Anexo 3), esse questionamento surgiu, uma vez que o projeto parecia atender pontos relevantes do hiperlocalismo. Na verdade, o que possibilitou o trabalho ao longo de 2015 foi a parceria firmada com a Prefeitura, que patrocinou boa parte dos custos de produção e distribuição.

O projeto Regionais é um BP, um *business plan*, e ao longo de 2015 ele contou com o patrocínio da Prefeitura, que permitia que a gente garantisse ele todos os meses em papel nas ruas, com aquela distribuição gratuita toda. Tinha outros patrocinadores, enfim, mas o que garantia mesmo era o patrocínio da Prefeitura, e ele tinha data pra terminar; ia até dezembro de 2015. (TAVARES, 2016)

Dessa forma, o projeto poderia voltar caso haja interesse de patrocínio, mas, por ora continua parado.

A gente tem a meta de estar presente em pelo menos dois bairros por semana, tentando manter a cidade toda num radar. Se a gente não olhar pra essas pessoas, ninguém olha. Não tem outro meio de comunicação com esse alvo. A Gazeta olha pra alvos maiores, enfim. (TAVARES, 2016)

O jornal continua abordando assuntos dos bairros de Curitiba, por fazer parte da premissa editorial, não deixando de atender, ainda que com um volume menor, esses locais.

9. CONCLUSÃO

Como vimos ao longo dessa análise, o jornalismo atravessa uma fase de mudanças. Fórmulas prontas não são bem-vindas, e um esforço maior é requerido para alcançar uma produção de qualidade e sucesso. Muitas são as variáveis que influenciam nesse sentido. A internet é, nesse contexto, definidora. As “novas” tecnologias revolucionaram a maneira de se comunicar, de se expressar, e de produzir materiais. O jornalismo não fica fora disso - muito pelo contrário. As redações são cada vez mais interativas, e a ideia do fazer coletivo, reforçada.

A realidade também aparenta seguir a lógica proposta por Anderson (2006) e, nos produtos mais variados, se segmenta. A atuação em nichos também expande o horizonte de possibilidades: não se pode mais centrar os olhares para um público homogêneo e predominante. Os segmentos, como nunca antes, falam mais alto.

No caso do jornalismo, isso também foi percebido. Os meios de comunicação massivos vêm perdendo força, como vimos no capítulo desse trabalho sobre a crise do impresso. Estratégias diversas são implantadas pelos jornais, buscando principalmente uma conexão mais direta com o público, especialmente *online*. Essas mudanças são bem-vindas, saídas criativas são sempre necessárias, mas não se pode também deixar de lado princípios que regem o campo jornalístico. Em outras palavras, os jornais têm que investir em qualificação, valorizando sua credibilidade.

O hiperlocalismo, de modo geral, ainda se apresenta de maneira tímida no Brasil. Não podemos falar em tendência, mas esse tipo de produção desponta como uma possibilidade no momento em que vivemos. Essa prática propõe uma união maior, uma aproximação entre jornalistas profissionais e comunidade. A ideia é de reforçar e valorizar o conceito de comunidade - lembrando que ela não se restringe a fatores geográficos.

Além do viés de possibilidade para um futuro do jornalismo, mesmo em um sentido mercadológico, o jornalismo hiperlocal pode servir para dar voz àqueles que não são ouvidos, mas que têm tanto a falar. Pensando dessa forma, o projeto Regionais da Tribuna é um grande instrumento. Falando sobre essa modalidade de jornalismo, não são poucos os exemplos de jornais que não alcançam seus leitores ou que mais existem para venda de anúncios.

Levamos da análise realizada, na maioria, aspectos positivos. Os suplementos que rodaram regiões periféricas da cidade de Curitiba em 2015 tinham, majoritariamente, matérias com personagens locais, e tratavam de assuntos pertinentes a elas. Houve uma preocupação em cobrar problemas dos poderes públicos, mas também em contar histórias que inspiram. A distribuição gratuita democratiza o acesso, e a preocupação em disponibilizar o conteúdo na *internet* e também na versão *mobile* vem de encontro a um público que cada vez mais migra para essas plataformas.

Com algumas ressalvas, as matérias analisadas atendem a critérios importantes no jornalismo hiperlocal. O ponto de maior crítica encontrado foi a distribuição das regionais, que acabaram aglutinando realidades diferentes em um mesmo suplemento. Como levantamos, com base nas referências bibliográficas, para uma proposta hiperlocal, é importante que o ideal de comunidade seja sentido e que haja uma identificação por parte dos leitores. Isso reflete até mesmo na parte de anúncios, uma vez que, para muitos comerciantes, não é interessante anunciar em um jornal que atenda bairros muito distintos.

O projeto também foi ambicioso, com aproximadamente 180 mil exemplares/mês, o que limitou a Tribuna a tocá-lo apenas com patrocínios, como foi com a Prefeitura de Curitiba. Não é necessariamente algo negativo, até por se tratar de um projeto com altos custos de produção, mas isso impossibilitou uma continuidade e, por consequência, uma verificação com maior precisão de seus resultados, além de mostrar que não é simples viabilizar um projeto nesses moldes.

A partir dessa reflexão, o que fica é que o jornalismo passa por um momento chave. É hora de trilhar novos caminhos, ampliar as possibilidades. Compreendemos melhor como se dá uma cobertura local, e quais suas particularidades. Também pudemos perceber que é possível, e importante, que mesmo uma iniciativa mais específica como essa busque a interação com o público tanto no ambiente *online* quanto no *offline*. Os exemplos variados que ilustram essas e outras mudanças também parecem apontar que é possível produzir um jornalismo que fomente reflexões e que auxilie em mudanças positivas, nessa nova lógica. Resta saber como o campo das produções noticiosas responderá a essa nova realidade apresentada.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

ALVES, Rafael Sbarai Santos. **Minha notícia, iReport e OhmyNews: modelos de cooperação ou colaboração no Jornalismo Digital?** in JUNIOR, Walter Texeira Lima. **Comunicação, tecnologia e cultura de rede**. São Paulo: Momento Editorial, 2011, p. 303 Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0537-1.pdf>>. Acesso em: 03 jun 2015

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism: converging competences of old and new media professionals**, in: <<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>> Acesso em 06 out 2016

BELO, Carolina Gabardo. **Sala de Recepção**. Tribuna do Paraná, Portão, p.8. Abr. 2015a. (Disponível na íntegra em Anexos, como Anexo 4)

BELO, Carolina Gabardo. **“Só Resta Esperar!”**. Tribuna do Paraná, Portão, p.4. Out. 2015b. (Disponível na íntegra em Anexos, como Anexo 4)

BITTENCOURT, Samuel. **Terminal Sem Fim**. Tribuna do Paraná, Boa Vista, p.6. Mar. 2015a. (Disponível na íntegra em Anexos, como Anexo 4)

BITTENCOURT, Samuel. **Futuro é Aqui**. Tribuna do Paraná, Bairro Novo, p.8. Abr. 2015b. (Disponível na íntegra em Anexos, como Anexo 4)

BITTENCOURT, Samuel. **Xadrez na Escola**. Tribuna do Paraná, Boqueirão, p.4. Abr. 2015c. (Disponível na íntegra em Anexos, como Anexo 4)

BRUM, Adriana. **Italianíssima**. Tribuna do Paraná, Santa Felicidade, p.6. Jul. 2015. (Disponível na íntegra em Anexos, como Anexo 4)

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de Proximidade**. Coleção Comunicação. Coimbra: MinervaCoimbra, 2002 in <<https://localmediapt.files.wordpress.com/2010/11/duarte2010-jornalismo-proximidade.pdf>> Acesso em 22 set 2016

DORNELLES, Beatriz. **O localismo nos jornais do Interior**. Revista Famecos, n. 3, p. 237-243, 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8191/5880>> Acesso em 02 jun 2015

Grupo Paranaense de Comunicação, Tribuna do Paraná. Disponível em: <<http://www.grpcom.com.br/unidades/tribuna-do-parana.html>> Acesso em 03 jun 2014

Grupo FTPI – Tribuna do Paraná. Disponível em <<http://ftpi.com.br/jornal/tribuna-do-parana/>> Acesso em 19 set 2016

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

MAZZIOTI, Magaléa. **Treinando pra Vida.** Tribuna do Paraná, CIC, p.4. Abr. 2015. (Disponível na íntegra em Anexos, como Anexo 4)

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?: como salvar o jornalismo na era da informação.** São Paulo: Contexto, 2007

NUCADA, Luisa. **Creche Às Moscas.** Tribuna do Paraná, Bairro Novo, p.4. Out. 2015. (Disponível na íntegra em Anexos, como Anexo 4)

RECUERO, Raquel da Cunha. (2003). **Weblogs, webrings e comunidades virtuais.** Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>> Acesso em 19 out 2016

Redação. **Cresce confiança na mídia em 2016, aponta pesquisa feita em 28 países.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/02/1735731-cresce-confianca-na-midia-em-2016-aponta-pesquisa-feita-em-28-paises.shtml>> Acesso em 19 set 2016

TAVARES, Rafael. **Entrevista I.** Entrevistador: Kaleb Ferreira. Abril de 2015 (Disponível na íntegra em Anexos, como Anexo 4)

TAVARES, Rafael. **Entrevista II.** Entrevistador: Kaleb Ferreira. Novembro de 2016 (Disponível na íntegra em Anexos, como Anexo 2)

11. ANEXOS

1) Entrevista I, na íntegra, com Rafael Tavares, diretor de redação da Tribuna do Paraná, sobre o projeto Regionais e os suplementos regionais lançados em 2015. Entrevistador: Kaleb Ferreira. Abril de 2015.

Kaleb Ferreira: Teve algum modelo de algum jornal hiperlocal que influenciou ou que serviu de inspiração pra esse projeto local aqui da Tribuna?

Rafael Tavares: Qual dos projetos locais?

KF: Pois é, essa era uma outra pergunta, na verdade. O Caçadores de Notícias e a Tribuna local são pensados juntos, foram pensados juntos?

RT: Não, eles são pensados separados, e o hoje um ajuda o outro. Mas eles têm objetivos diferentes e a essência deles é diferente. O Caçadores, o que resume ele é que ele é um método de reportagem. Toda matéria ela é focada em fatos né, uma reportagem jornalística ela é focada em fato, ela é focada em acontecimentos, em apurações, e eu costumo dizer que a matéria de Caçadores ela não pode nunca pode ser focada em algo. A matéria de Caçadores é sempre focada em alguém. Então é isso o que resume o projeto Caçadores de Notícias, é um método de fazer reportagem em que o objeto central é sempre alguém e não algo. Então uma matéria que não tem personagens não é matéria de Caçadores de Notícias. Uma matéria que não explica o que determinado fato causa na vida de alguém, não é matéria de Caçadores de Notícias. Então o projeto surgiu como uma página diária e hoje a gente tá, na atual fase dele, fazendo ele se expandir para o jornal todo e todas as matérias que respondem a esse quesito, focadas em alguém, não em algo, elas então são feitas segundo a receita Caçadores de Notícias. Já os regionais é um projeto mais novo, um projeto que começou no fim do ano passado, 2014, com o objetivo de levar tanto editorialmente quanto comercialmente um produto de boa qualidade jornalística para as pessoas que não tem acesso a isso.

Quando eu digo comercialmente e editorialmente é porque assim: tem uma infinidade de comércios. Por exemplo, não sei se você tem noção, mas a região do Sítio Cercado, por exemplo, tem mais de 2.000 comércios, que não fazem nem ideia do que é uma agência de publicidade, que normalmente é a porta de entrada principal pra você anunciar na grande mídia, num jornal, numa rádio, numa TV. Você tem executivos de negócios, executivos comerciais que atendem agências de publicidade, que por consequência atendem seus clientes né, seus anunciantes. Por mais que todos esses meios de comunicação tenham contatos e executivos que atendem de forma direta, mas é praxe de mercado que o cliente acessa o mercado através de agências de publicidade pra anunciar. Então o projeto regionais visa isso, ele é totalmente de contato direto, seja jornalístico, seja (hesitação) pelo olhar comercial. A gente tem uma equipe comercial que atende diretamente esse mercado, essas pessoas, esses comerciantes de bairro. E aí sim, quando eu digo que se cruzam Caçadores e regionais, todos os (?) regionais são feitos de acordo com a receita Caçadores, então as matérias são todas focadas sempre em alguém, sempre as capas de todos os jornais são sempre com pessoas. Eu costumo dizer assim, os regionais não fazem matérias sobre buracos, eles fazem matérias sobre o que determinado buraco causa na vida de alguém, que história tem por trás, se o cara furou algum pneu, se ele deixou de faturar porque a van escolar dele quebrou porque a rua tá ruim. Tá sempre focado em pessoas.

KF: Eu tinha comentado dos modelos, teve algum modelo de algum jornal em que vocês se inspiraram, ou partiu do zero pensar o projeto?

RT: O Caçadores não, o Caçadores partiu do zero, e foi uma coisa que foi amadurecendo aqui dentro porque o jornalismo ele tem dado uma guinada para uma coisa um tanto negativa, que não é aquela coisa só de, eu não to falando negativa aquela receita de jornal popular que a Tribuna usou muito, de noticiário policial e noticiário abusando, fazendo bastante uso de sensualidade

feminina e o futebol também, fechando esse tripé. Negativo, no sentido de tragédias internacionais, tragédias da natureza, essas tragédias políticas todas que estão, nos últimos anos, enchendo a paciência das pessoas. Então, cara, a gente caminha pra um lado que se a gente não cuidar do jornalismo, as pessoas vão fugir do jornalismo. Não que elas vão fugir porque ele não tá atendendo mais elas ou porque ele tem má qualidade, pelo contrário, eu acho que ele tá com altíssima qualidade nessa área, de cobrar do poder público, de cumprir seus papéis sociais, de defender a democracia, aquela coisa toda. Mas as pessoas não aguentam mais, cara. As pessoas ligam o rádio e não sei quem roubou, liga o rádio não sei o que que explodiu, chega em casa, liga no Jornal Nacional e das 14 chamadas da escalada, 13 são sobre tragédia. É o vulcão que explodiu, são os negros lá que estão sendo jogados ao mar, no Mediterrâneo, é o Estado Islâmico que tomou uma cidade perto de Bagdá e matou mais 400 pessoas, é o Lula que roubou pro instituto dele, é o Beto que deve 2 milhões pra não sei quem. As pessoas sabem que aquilo é importante, não é um problema de má qualidade, mas, cara, a gente começou a pensar que a gente precisa apresentar algo diferente, pra mostrar pras pessoas que o jornalista sabe contar histórias, que há histórias, principalmente não é que a gente sabe, mas que há histórias pra serem contadas por ele, bons exemplos. Porque olhe a diferença, você pegar uma matéria, vai no bairro lá, no Cajuru e vamos fazer uma matéria sobre o índice de criminalidade de uma farmácia que já foi assaltada 20 vezes esse ano e, enfim, a dificuldade que o dono da farmácia tem de contratar funcionários. De repente você dá uma volta e você descobre alguém que tá desenvolvendo um projeto que visa justamente combater essa criminalidade. Um projeto no sentido de dar treinamento esportivo e cultural pras crianças lá da vila. Um cara que tá fazendo aquele esquema de apitação entre os vizinhos. Sabe? Dez vizinhos que se juntaram pra instalar um sistema de câmera na rua. Trinta pessoas que se juntaram e todo dia fazem uma vaquinha e ajudam lá o Batalhão da Polícia da área. E através disso você conta o que tá acontecendo. Olha, as pessoas tão fazendo isso pra

combater, porque as pessoas estão sendo assaltadas e a farmácia já foi 15 vezes no último mês, mas as pessoas estão se mobilizando, inclusive o seu João é um líder disso, ele já conseguiu não sei quanto de doação. Aí você bota ele no foco, você bota ele como um grande protagonista da comunidade dele.

KF: Nesse sentido, como surgem as pautas? Eu dei uma folheada assim e tem número do WhatsApp pra mandar sua sugestão, mas como que é essa participação? Eles mandam pautas ou existe o serviço de ir atrás disso?

RT: Elas participam. No começo foi bem como o nome diz, foi bem “Caçadores de Notícias”. A gente saía sem norte, sem pauta. É um projeto que não tem muita pauta não, tá? É um projeto pra sair, mergulhar na região e levantar o que tá acontecendo. Mas hoje, em virtude das pessoas verem justamente esses bons exemplos, essas coisas curiosas, o cara que coleciona carrinho, o cara que reforma reógio cuco, o cara que fabrica violino no Butiatuvinha na beira do... um luthier, cara! Um luthier! Luthier é um troço, ó, violino! Cara, tem um luthier dentro da favela, na beira do contorno do Butiatuvinha, que mora numa casa do tamanho dessa minha sala aqui, ó. E ele mora e constrói violinos ali. Aí quando você começa a expor essas coisas, as pessoas começam a falar “Cara, mas tem um vizinho meu aqui que não sei” e aí manda pra nós. “Cara, gostei muito da matéria do não sei o que, tem um vizinho meu que fabrica navio”. Nós fizemos no Bairro Alto, um cara que fabrica navio, cara. E ninguém conhecia o cara, até a gente ir lá e fazer a matéria com ele, e tá aí, pra todo mundo ver. E são histórias que ninguém tinha contado, e isso começou a gerar uma rede de estímulo, uma rede de incentivo a participação. Então hoje, a gente continua caçando notícias, que eu acho que é a essência principal, né, de você sair. Porque quando você sai com uma pauta, é algo que foi criado aqui dentro. Mas quando você vai pro local, você fala “Cara, como é que tá? O que tá acontecendo lá?” Você vai e volta. “Bom, dá pra escrever isso, dá pra escrever isso, dá pra escrever aquilo outro”. E você pode até ir e não sair uma matéria imediatamente naquela visita, mas você vai, faz um levantamento,

you know what's happening, talk to people, exchange cards. At the beginning of the project we made thousands of folders, so we went to the neighborhoods and distributed them to people, about the Hunters of News, and today the thing is well geared. Our cell phone there, which is there with WhatsApp, is ringing all day long.

KF: Eu acho que vi em algum dos exemplares que a tiragem era de 20.000. Tem um número certo? Vocês dividem por regional essa quantidade?

RT: Não, hoje é 20.000 *flat*, todas elas. A gente tá refazendo um estudo inclusive pra, de repente, mudar o alvo dos jornais. Porque a gente começou o projeto obedecendo, cara, eu precisava começar. Como é que nós vamos fazer? A gente não fez uma pesquisa de bairro. A gente fez uma pesquisa no final do ano passado, de produto, uma pesquisa bem ampla, de produto, de marca Tribuna, de *recall*, o que que os nossos leitores querem, o que eles não querem, que norteou esse trabalho que foi lançado na semana passada, essa reformulação editorial que a gente abriu semana passada. Os regionais, cara, como começar esse troço? Então a gente pegou o mapa de Curitiba e lançou um suplemento em cada regional da Prefeitura. A Prefeitura tem nove regionais, contando com a Matriz. A gente expurgou a Matriz, porque a gente considera que a Matriz já é atendida pela Tribuna normal e fez um suplemento em cada uma das oito regionais restantes e lançamos uma em São José, porque São José claramente tinha potencial. Então a gente lançou essas oito mais São José. Elas estão indo bem, só que a gente rapidamente identificou que foi bom, é um critério bacana, mas é um critério meramente administrativo, que a Prefeitura usou pra dividir a cidade. Por exemplo, o suplemento regional Santa Felicidade.

KF: É, eu ia comentar isso. Esse suplemento engloba Santa Felicidade, Butiatuvinha, mas o Mossunguê ao mesmo tempo.

RT: Ele engloba o Mossunguê, engloba Seminário. Então você vai num

açougue do Seminário oferecer anúncio do regional Santa Felicidade, a pessoa não se identifica. Então agora sim, a gente fez uma pesquisa, a gente mapeou e a gente tá em vias de reformular a distribuição disso e pode até ser que a gente aumente o número de regionais pra fazer bem focado mesmo.

KF: Edições e distribuição. De quanto em quanto tempo sai?

RT: A gente tem uma regional atendida todo mês. Então são oito regionais, a gente tem dois por fim de semana, de acordo com o calendário, são três.

KF: A distribuição é gratuita, né?

RT: Gratuita, a gente tem uma ação de distribuição que a gente faz no sábado de manhã porque a gente considera, e é verdade: o bairro ferve no sábado de manhã, todos os bairros têm comércios vivos e tal. Então a gente foca nessas ruas que têm bastante comércio, vão pessoas uniformizadas, eu tenho isso aqui, ó. Posso até te mandar, se te interessar esse e-mail aqui.

KF: Não, o que você tiver de material que puder me mandar, eu agradeço.

RT: É, não tem nenhum segredo nele. É que a agência que faz a distribuição pra nós, ela gera esse relatório demonstrando o trabalho dela né, a distribuição. Então elas usam um uniforme, usam uma mochila que tem um pirulito escrito Tribuna, bem identificado mesmo. Então essa equipe vai pro bairro e distribui. Mais ou menos metade da carga, um pouco menos, a gente distribui naquele sábado, numa ação mão-a-mão, nos comércios e metade a gente deixa nos pontos de comércio mesmo, pra que a pessoa consuma ao longo do mês, ao longo da semana. Então a gente tem isso e nesse *e-mail* tem um relatório, que é de semana passada, foi Bairro Novo e Cajuru. Aí tem lá o horário que começou, todos os jornais distribuídos. Quando diz todos distribuídos, não é sempre mão-a-mão. Alguns são distribuídos na mão das pessoas e tem a carga destinada a ficar 50, 100 em cada loja. Então tem aqui a capa do suplemento, os locais de distribuição, a equipe antes de sair daqui,

eles distribuindo lá. Então a gente deixa uma quantidade de mão em mão e deixa uma quantidade em cada lojinha do bairro.

KF: Qual o formato do jornal?

RT: Ele é um tabloide. Os regionais são tabloides e a Tribuna é o formato tabloide americano, que é um pouquinho maior.

KF: A gente falou um pouco do envio de pautas, mas eu queria saber da interação com o leitor e do *feedback* deles das matérias. O quão envolvidos eles estão com o jornal?

RT: Eu acho assim, é muito bacana quando a gente vê que exemplos positivos geram interação, que as pessoas não comentam só aquilo que é trágico, só aquilo que é um problema e tal. Tem muita interação quando a matéria é bacana, é interessante assim que as pessoas ou se localizam nela, se identificam, ou identificam alguém, algum amigo, algum parente, algum vizinho. “Ah, meu vizinho também faz algo parecido, eu vou mandar pra eles e tal.” Você pode pegar vários depoimentos até no blog do Caçadores. Todas as matérias que a gente produz, seja a dos Caçadores, publicadas aqui, ou das regionais, elas vão pro Caçadores. Você tem o blog aqui com todas as matérias separadas por bairro e você tem os comentários, você tem as mais comentadas, as mais vistas. E olha só: “Isso é que é ser mãe”, “Juntador de realidades”. São todas matérias que não são de problemas. O juntador de realidades é um colecionador. Ele coleciona radiolas, coleciona vitrolas. Aí, de repente, você pega uma matéria dessa, com fotos e tal, e você tem comentários. E não é comentário de “Putá, essa buraqueira”. Quando você bota uma matéria política, falando de um escândalo, aparecem trocentos comentários né? Mas é tudo xingando. É diferente, aqui você tem comentários que são interessantes. “Sou um proprietário de loja de antiguidades e um aficionado pelo assunto. Gostaria de parabenizar o Célio.” Então são coisas que mostram que isso vale a pena, não é só uma porcária.

KF: É, o jornalismo local tem esse estigma de mostrar só buraco, etc.

RT: É essa a curva que a gente quer dar diferente, entende? Por exemplo, o projeto mais famoso do jornalismo de bairro, comunitário que teve foi do jornal O Globo. Anos atrás, 20, 30 anos atrás a Globo fez o jornal de bairro deles. Chegaram a ter 100, 200 vendedores, vários dos bairros do Rio de Janeiro atendidos, mas era isso, caça-buracos, era pressionar o poder público. Sabe? Não era isso, com matérias positivas, “Bom pro bolso”, matéria de utilidade. E outra, focado na pessoa. “Com dezenas de sacolas cheias a auxiliar de enfermagem Débora...”. Já no começo, a pessoa é protagonista da matéria. Não é uma matéria sobre o Armazém da Família, é uma matéria sobre as pessoas que usam o Armazém da Família. Aí você tem todo o serviço e 20 comentários de pessoas que ajudam, que dão dicas, e isso é muito legal ver, ver funcionar.

KF: Vocês aceitam textos do público ou a produção é exclusiva da Tribuna?

RT: Não, cara, a gente aceita. A gente até tem um projeto de estimular isso, e devemos colocar em prática esse ano. A gente não tem nenhum problema em publicar textos de pessoas, enfim, desde que seja interessante, que tenha relevância jornalística.

KF: A produção dos suplementos regionais sai também na Tribuna ou é exclusiva?

RT: Sai, sai porque aquelas que a gente acha que tem relevância pra cidade toda, a gente publica. Não é difícil você ver numa edição de Tribuna uma matéria que foi publicada, por exemplo, semana passada em alguma regional. A gente diz, inclusive, que os moradores, por exemplo, “Os moradores da regional Bairro Novo já conheceram a história do seu João, ele faz muito sucesso por lá”, e a gente retrabalha a matéria aqui. Não todas né, porque tem matéria que tem abrangência menor e é suficiente para aquilo ali, mas quando

a gente acha que o exemplo vale a pena que outras pessoas da cidade conheçam, a gente usa sim.

KF: Em relação ao espaço publicitário, os valores são diferentes da Tribuna normal, têm anunciantes específicos, qual o perfil dos anunciantes?

RT: Os valores são diferentes, são anúncios mais baratos, são pessoas que, como disse, não tem acesso a agências de publicidade, não sabem como esse mercado funciona, não tem experiência de retorno de investimento. Boa parte delas precisam ser orientadas e nós mesmos fazemos os anúncios para elas. Nós temos um setor de *design* só pra fazer anúncios para esses comerciantes, esses pequenos empresários, porque elas realmente não sabem. Hoje eu vendo 50 sacos de arroz por dia, por mês. Se eu anunciar e colocar um preço bom, eu vou vender tanto e aí o anúncio se paga. Precisa ter um trabalho diferente, de chegar na sua loja e explicar a possibilidade de retorno e que a tentativa é levar mais pessoas pra dentro da loja, e por consequência aumentar seu faturamento. Elas são pessoas que precisam de orientação no sentido de como fazer o anúncio, qual o objetivo dele, se é só vender, se é um anúncio de varejo ou institucional, no qual você quer primeiro reforçar a marca. Então a gente tenta orientar ela. Não é simplesmente entrar na loja dela e arrancar dinheiro. Porque arrancar, você arranca uma vez só. Então você tem que orientar pra que aquilo realmente ajude ela.

KF: Eu ia perguntar se os suplementos dependiam de alguma coisa pra sair, como a produção de matérias ou mesmo o retorno financeiro, mas me parece que não...

RT: É, a gente tem um calendário até o fim do ano e a gente já sabe quando cada um vai ser publicado, tem datas já definidas para fechamentos comerciais, até que dia pode vender tal suplemento.

KF: E a implantação da publicidade, como foi no começo? Demorou pra

conseguir anunciantes?

RT: Como todo projeto, você tem que primeiro por na praça e depois ir tornando ele viável. Hoje a gente, felizmente, tá com todos os jornais viáveis. Alguns dando bom lucro, outros menos, outros só se pagando. A gente conseguiu atrair a Prefeitura pra anunciar. Porque a gente foi, a gente apresentou em todas as regionais, todos os administradores regionais, a Prefeitura teve conhecimento do projeto, mas a gente sempre deixou claro: não estamos aqui pedindo dinheiro pra fazer o projeto. Se um dia a Prefeitura, e isso eu mesmo fui e falei, decidir anunciar ou não o nosso projeto é porque acha relevante, é porque acha que ele atinge as pessoas que vocês querem atingir com o anúncio de vocês. Porque um diferencial nosso, e isso a gente deixou bastante claro para os administradores regionais, é que a gente sabe como funcionam os atuais jornais de bairro, que boa parte deles, infelizmente, são dependentes de verbas públicas. São jornais que, se recebem verba da Prefeitura, falam bem, se não recebem, falam mal, recebem verba de Câmara de Vereadores, de Assembleia, e a gente queria ter como diferencial a independência jornalística. Como todo jornal decente, a gente queria ter essa independência. Então a Prefeitura demorou e só depois do quarto, quinto mês é que eles foram anunciar. Inclusive tá pendente uma reunião com a Prefeitura porque esses regionais criaram uma demanda tão grande pra eles, mas tão grande. Porque uma das partes, e a gente não pode também ficar só falando de coisa boa, a gente também cobra. A gente também atende as pessoas quando elas querem. O que a gente não quis foi que isso fosse a essência do projeto, mas a gente tem que atender as pessoas, porque as pessoas não se sentem atendidas pelo poder público. Então a gente ouve as pessoas e encaminha pra Prefeitura, dá oportunidade para eles responderem. E a Prefeitura hoje tá reclamando porque a gente manda e eles não respondem, e a gente publica mesmo assim. Eles até mandaram e-mail esses tempos atrás. “Ó, a gente não trabalha só pra vocês, precisamos organizar isso aí”, e eu respondi pra eles: “Olha, a gente não depende da resposta de vocês pra fazer

o jornal”. Se vocês quiserem responder, não é pra gente que vocês estão respondendo, é para as pessoas. Nós vamos buscar a resposta em outro lugar. Nós vamos ligar pra administrador, vamos na casa dele, vamos na Câmara, vamos aonde for buscar a resposta e se vocês não responderem nós vamos dizer pro povo que vocês não responderam. Então a gente tem jogado bastante duro com o poder público pra não ficar essa cara de que, se a Prefeitura anuncia... Anuncie se quiser, se não quiser anunciar, não precisa anunciar, então essa é a nossa postura.

KF: Eu ia perguntar as principais diferenças entre as regionais e a Tribuna, em termos de produção, conteúdo e abordagem. Você até já falou da personificação um pouco, mas em termos de produção, quais as diferenças?

RT: São jornais bem diferentes, a Tribuna é um jornal que abraça a cidade toda, é um jornal que tem funções sociais, jornalísticas bem mais amplas, é um jornal que tem entre seus propósitos editoriais tornar as pessoas protagonistas nas suas comunidades, ajudá-las a entender seu entorno, a realidade do mundo, mas de forma abrangente. É um jornal que tem entre seus propósitos apresentar uma grande variedade de notícias do interesse do seu leitor, é um jornal que trata de política, é um jornal que trata de economia. Então assim, a Tribuna trata de tudo isso, mas de forma focada, aquilo que realmente interfere na vida das pessoas. A gente não tem a missão de fazer grandes análises conjunturais, políticas, econômicas. Cara, o preço internacional do trigo subiu, como é que vai ficar o pão? Vai subir o macarrão da cesta básica? Sabe, a gente vai direto na pessoa, cara, o que vai mexer na pessoa, no dia-a-dia dela. Ah, o deputado tal deu uma entrevista lá no Congresso. Vai interferir na vida da dona Maria? Não vai, então ele que se dane. Deixe que os jornais tradicionais tratem disso. Agora ele falou um negócio que semana que vem a dona Maria vai se incomodar. Opa, vamos entrar nessa. Então a Tribuna que vai pra banca ela tem essas funções. Trata de esportes, por exemplo, de forma mais abrangente. Os regionais tratam de esportes, que é o futebol suburbano. A

gente publica uma página de futebol da suburbana, mas não trata de Coritiba, Atlético, Paraná, Corinthians. Então eu diria assim: eles se completam. Um joga pro outro. Toda sexta-feira a gente publica uma coluninha na Tribuna normal, mostrando pras pessoas: 'Olha, amanhã, não se esqueça, a Tribuna não vai pra banca, mas é dias de tais regionais', e a gente mostra as pautas, a matérias que vão sair em cada regional.

KF: E como você definiria esse jornalismo feito no projeto das regionais?

RT: É proporcionar o jornalismo, a experiência do jornalismo, para as pessoas que não fazem nem ideia de como isso funciona, da forma mais abrangente possível. Porque essas pessoas são dependentes, o que é jornalismo para essas pessoas? É o Galo, é a tragédia pela tragédia, é o mundo delas, entende? É o mundo delas. Elas são cercadas disso. E acho que a nossa função com esse projeto é mostrar que o mundo de vocês não é só esse que você acha. O mundo que elas sabem que existe, elas vivem esse mundo, mas não tem noção dele. Não tem noção às vezes da importância que elas têm pra comunidade delas. Eu resumiria assim, é proporcionar às pessoas e, quando eu falo de forma abrangente, é aquela visão comercial que eu falei. Que o meio de comunicação, não falo nem do jornal, porque o jornal pra mim é a essência da comunicação, a palavra jornal. Não falo só papel, jornal, não importa se é papel, se é na televisão, se é no rádio, se é na internet, se é no telefone. O jornal ele é um pilar tão profundo da democracia, um pilar tão profundo da sociedade e essas pessoas que hoje são atingidas pelos regionais, eu diria que 80% delas não têm noção disso. Então eu acho que esse jornalismo, que hoje é uma moda falar jornalismo da comunidade, a grande função desse tipo de jornalismo é esse: proporcionar jornalismo para as pessoas.

KF: Redes sociais. Existe algum trabalho nessa plataforma?

RT: A gente trabalha. A gente tá reformulando agora o blog do Caçadores agora para que ele fique mais caracterizada essa união Regionais/Caçadores,

a gente tá pra lançar nos próximos dias essa nova versão do blog, que vai ter uma interação maior ainda com redes sociais, mas, cara, esse meio ele ainda é bastante obscuro, porque as redes sociais são um terreno muito fértil para a disseminação de ideias, para a disseminação de conteúdos. O próprio *Facebook* já percebeu isso e tá fazendo movimentos para tentar dar mais qualidade pra esse meio, porque senão o *Facebook* vai virar um *Orkut* e a coisa que o Zuckerberg menos quer é isso. Na semana passada ele lançou em parceria lá com o *National Geographic*, *Guardian* e *New York Times* aquele aplicativo em que as empresas de comunicação agora podem publicar seus conteúdos diretamente no *Facebook*. Hoje todo mundo publica *links*, né? E aí você clica no *link* e vai pra página da empresa, e as empresas estavam usando o *Facebook* como porta de entrada para os seus conteúdos. Você tem uma série de seguidores lá, lá você não ganha patavinas, você não consegue amortizar nada, mas você coloca um *link* que se a pessoa se interessar e clicar, ela vai pro teu *site*, gerar *page views* pra você e depois você vai tentar vender esses *page views* pra tentar pagar as suas contas. O *Facebook* percebeu isso e tinha duas opções: bloquear a publicação de *links*, ou se unir. Se ele bloqueasse a publicação de *links*, ele não ia ter bons conteúdos. Ele ia restringir o *Facebook* a fofocaiada que as pessoas fazem uma com a outra, piadas, fotos de família, aniversário do tio, da filha, as viagens, e é o que ele não quer, porque você perde relevância de forma abrupta. Então o que ele fez? Ele criou um método para que as empresas produtoras de conteúdo possam publicar suas matérias ali e ganhar dinheiro com isso. Então hoje está em fase experimental, tem essas empresas que eu falei que estão usufruindo disso, de forma experimental, e as matérias que elas publicam diretamente no *Facebook*, elas podem vender anúncio nelas e ficar com 100% da grana, ou o *Facebook* vende e eles racham. Mas isso é embrionário e tá acontecendo nos EUA, de forma demonstrativa. Então o *Facebook* é aquela coisa, cara, a ANJ, Associação Nacional dos Jornais, há alguns anos tem orientado as empresas jornalísticas a não publicar *links* no *Facebook*, porque você tá dando seu

conteúdo e não tá ganhando nada com isso. Só que você não tem como você ficar longe do *Facebook*, porque as pessoas estão lá. As pessoas estão lá. E você precisa estar onde as pessoas estão. Esteja onde o seu teu leitor estiver, onde o teu telespectador, teu ouvinte, estiver. Então a gente vai com bastante cuidado, a gente publica, a gente monitora, mas eu tenho uma grande esperança de que esse projeto que tá acontecendo nos EUA chegue no Brasil rapidamente e que a gente possa também usar de forma mais efetiva o *Facebook*.

KF: É, nesse caso o papel também é bem eficaz, eu acho, bem próximo do pessoal. Mas as redes sociais seriam um complemento e eu realmente não cheguei a procurar nada ainda.

RT: É, o grande problema de tudo isso, cara, é grana, é grana. Eu cito sempre um exemplo do *New York Times*, que teve um congresso da Associação Mundial dos Jornais, em que um executivo do *New York Times* estava palestrando, e as pessoas perguntaram sobre acesso pago, sobre cobrança de assinaturas na internet, que as pessoas não aceitam pagar, que a internet é um meio democrático, que tem que ser tudo de graça. E esse cara pegou e falou, ‘Olha, as pessoas consideram, por exemplo, que o *New York Times* produza o melhor noticiário do mundo sobre o Oriente Médio. Realmente a gente tem bases, muitos jornalistas, produtores de conteúdo, vídeo e tal. Sabe quanto custa, quanto a gente gasta por ano pra manter nossas bases no Oriente Médio? Cem milhões de dólares. E você acha que eu tenho que colocar esse conteúdo de graça na *internet*?’ Aí o cara ficou assim. E essa mesma filosofia de que o conteúdo na *internet* tem que ser de graça vale pra anunciante também. Antigamente o cara vai n’O Globo, por exemplo, e não sei quanto é hoje, mas sei lá, 100 mil reais uma página de domingo, pra fazer um anúncio único numa página de domingo. Com 100 mil reais o cara anuncia o ano inteiro na página d’O Globo. Porque na internet, na hora de pagar, as pessoas também ficaram com aquela coisa na cabeça de que é barato, que é de graça,

que é baratinho, que eu vou fazer um banner lá e vou pagar 100 reais. Só que uma redação, cara, eu vou te dar um exemplo aqui. A redação, uma redação, como a da Tribuna e do Paraná Online, essa redação custa por ano 4 milhões de reais. A internet, se eu for considerar só a parte online dela, fatura, por ano, 1 milhão, 800 mil. Então como é que com 800 mil reais você banca uma redação de 4 milhões? Uma redação como a da Gazeta, que é um jornal grande, gasta com produção de conteúdo, mais de 20 milhões por ano e a internet fatura 6, 7 milhões. Então se hoje você dizer que a solução dos jornais, que estão todos ferrados, é, já que o futuro é internet, para de imprimir e aqui, por exemplo, de 4 milhões eu vou ter que reduzir pra 800 mil a produção de conteúdo. Então essa é a questão. Se você perguntar para todos os executivos de jornais se não seria melhor fazer só *site*, é claro, sem dúvida nenhuma. Hoje todo mundo tem acesso. Quer dizer, pelo menos aqueles que consomem mais né. Porque o Brasil continua sendo uma nação de analfabetos digitais. Por exemplo, 80% das pessoas com mais de 60 anos não tem acesso a internet no Brasil. E se você vem em sudeste, sul, esse número é menor, mas no universo brasileiro, é muita gente. Se você for para os bairros aqui de Curitiba, tem muita gente que lê jornal, jornal, jornal. 'Ahh, mas a minha diarista tem *smartphone*.' Tem? Mas ela não tem internet. Ela compra um iPhone desses agora, um desse meu, o mais sem vergonha de todos, custa aí quinhentão, seiscentão. Dez de sessentão. Doze de sessentão. Ela compra, bota um chip pré-pago e acessa a *internet* quando ela tá no *wifi*, quando ela bota um gato de *wifi* na casa dela. Então não é uma grande produtora, uma grande consumidora de conteúdo nesse meio, que tá crescendo muito, mas não fatura nada. Então hoje aqui (*internet*) já fatura de 10 a 15% do que isso aqui (impresso) fatura. Só que a audiência daqui já está migrando rapidamente para cá e aqui não fatura nada.

KF: E você acha que esse desequilíbrio demora pra começar a alinhar?

RT: Ah, é algo que já vem há tempos e ainda não se equilibrou. É algo que já

vem, seguramente, há 10 anos. Se você for atrás de pessoas que respondiam essas perguntas há 10 anos atrás, certamente elas diriam que 'Não, eu acho que...'

KF: 'Daqui uns 10 anos'...

RT: É, isso! E ainda não tá. Ainda está longe de se pagar, muito longe se pagar. Então é algo assim, o jornalismo precisa estar de olhos abertos. Antes eu falava que eram meios que iriam diminuir, veículos que vão deixar de existir. Hoje o receio que existe é que o jornalismo deixe de existir. Porque as pessoas estão se contentando com pouco. As pessoas estão se contentando com aquelas frivolidades que leem no *Facebook*, no *Twitter*. Então o jornalismo, como um todo, tem que estar de olho aberto, pra demonstrar para as pessoas o quão relevante ele é ainda e deve ser manter assim por um bom tempo.

KF: A proposta é datada, e como vocês veem o futuro? Quais as perspectivas?

RT: Sim, continuamos. Falei sobre o estudo que estamos fazendo pra tentar determinar de forma mais localizada, pra não acontecer aquela coisa do Seminário ser abrangido. A Prefeitura tem os critérios dela pro Seminário fazer parte da regional Santa Felicidade. Editorialmente e comercialmente esses critérios não nos servem, então por isso estamos revendo. A gente tá revendo e a coisa deve continuar com força. Acho que Curitiba tem muito espaço pra isso. A última pesquisa que a gente fez no segundo semestre do ano passado, final do ano passado, demonstra que cerca de 560 mil pessoas estão dispostas a ler o jornal popular de papel. Isso é um grande mercado, um mercado enorme, um mercado que a Tribuna já domina 44% dele. Acho que é um campo tremendo e não é só um campo de negócios a ser explorado. Tem um campo imenso de pessoas que merece e precisa ser atendidas por esse tipo de produto.

2) Entrevista II, na íntegra, com Rafael Tavares, diretor de redação da Tribuna do Paraná, sobre o fim do projeto Regionais em dezembro de 2015, motivos e experiência com o trabalho. Entrevistador: Kaleb Ferreira. Novembro de 2016.

Kaleb Ferreira: Queria que você desse um panorama geral do projeto. Terminou em 2015 o Regionais, né?

Rafael Tavares: O projeto Regionais é um BP, um *business plan*, e ao longo de 2015 ele contou com o patrocínio da Prefeitura, que permitia que a gente garantisse ele todos os meses em papel nas ruas, com aquela distribuição gratuita toda. Tinha outros patrocinadores, enfim, mas o que garantia mesmo era o patrocínio da Prefeitura, e ele tinha data pra terminar; ia até dezembro de 2015. As impressas foram até dezembro de 2015. Ele permanece no nosso portfólio de negócios, havendo interesse de patrocinadora. Esse projeto é permanentemente oferecido ao mercado. Esse para a Prefeitura não interessou porque é um ano de eleições, então a Prefeitura tem uma série de limitações de gastos. O que acontecia antigamente, em anos eleitorais? O poder público impactado pela eleição, então no caso de eleição municipal, a Prefeitura, ela pode investir em publicidade até o mês de Julho, normalmente. Aí ela é proibida e só pode voltar depois das eleições. Então, o que os poderes faziam? A Prefeitura no caso. Ela torrava a grana no primeiro semestre, porque sabia que depois não poderia. Aí eles mudaram a lei. Você só pode gastar no primeiro semestre de ano eleitoral a média dos últimos três anos. Então a Prefeitura, nesse ano, não tinha verba pra investir em projetos desse tamanho, então por isso que nesse ano ela não realizou. Aí no segundo semestre tinha a eleição, não poderia de qualquer maneira.

KF: Quando a gente conversou da última vez você disse que existiam planos de focar melhor, porque as regionais eram amplas. O que aconteceu?

RT: A gente chegou a ampliar porque a Prefeitura abriu depois mais uma regional. Mas no ambiente *online* a gente continua atuando nos bairros. A gente tem a meta de estar presente em pelo menos dois bairros por semana, tentando manter a cidade toda num radar.

KF: E como foi a experiência desse ano, o que vocês levaram?

RT: Foi uma experiência maravilhosa. Porque mais que se diga que a *internet* está tomando o lugar de outras mídias, até da televisão mesmo. Uma geração mais nova realmente não vê nem TV aberta, já vai direto pra *Netflix*. Eu tenho amigos mais que não tem nem NET em casa. Não assistem nem TV aberta e nem TV a cabo. Eu tenho amigos que não tem antena em casa, de TV externa

e não têm também cabo da NET, é só a internet. Então eles assistem no *YouTube*, *Netflix*, alguns tem uma *Apple TV* da vida, *Chromecast*, essas coisas. Mas no caso do jornal e tv também, por mais que se diga que a internet vai tomar conta de tudo, as pessoas não têm grana. Quantos têm uma tv que tenha apps instalados, as famosas Smart TV's? Quantas pessoas que têm a TV, porque pagam lá em 36 prestações nas Casas Bahia, mas não conseguem pagar uma internet de qualidade? Se a tua internet não for boa você não consegue assistir *Netflix*. Ou vai assistir em uma resolução mais baixa. Quantas pessoas tem grana pra comprar um *Chromecast*? E no caso do jornal, quantas pessoas têm um bom smartphone, com um bom plano de dados, ou um bom *wi-fi* disponível. Então foi uma experiência muito boa, porque os suplementos regionais em papel atingiam pessoas que não tem essas tecnologias todas. Ou se tem, não tem acesso habitual e cotidiano, diário, que permita elas consumir notícias através dessas tecnologias. A pessoa pode até se matar pra pagar e comprar um bom *smartphone*, mas não consegue se manter todo dia acessando notícias, porque isso consome dados.

KF: Na análise a gente selecionou quatro meses e eu lembro de uma matéria, sobre o CMEI do Jardim Futurama. Eu fui procurar no site pra ver o que tinha de comentário, e a matéria foi o primeiro resultado. É interessante falar sobre isso, porque normalmente a gente vê muito pouco dessas regiões, né?

RT: É, e assim, além da experiência de distribuição e audiência, a Tribuna teve uma elevação de leitores bem grande com esse projeto. Tem a experiência de você servir também. Ficou muito claro pra nós, e a gente tem aplicado essa experiência na Tribuna normal e no site que a gente lançou em Agosto. Ficou claro pra nós que se a gente não olhar pra essas pessoas, ninguém olha. Não tem outro meio de comunicação com esse alvo. A Gazeta olha pra alvos maiores, enfim. Outros sites de rádios, enfim, só vão nesses bairros quando morre alguém, e a gente está tentando demonstrar para as pessoas que a gente não precisa falar sobre o Tatuquara só quando morre alguém. Há coisas boas e há problemas lá que precisam ser resolvidos.

KF: No site tem as edições quase todas elas, mas um dos meses que a gente pegou foi Janeiro, e eu encontrei muito pouco. Vocês chegaram a produzir todos os meses de todas as Regionais.

RT: Era uma escala, todos os meses de todas as Regionais. Duas Regionais por fim de semana, às vezes três.

KF: Entendi. Mas por não constar lá, com as outras, foi problema na hora de subir? Porque pra análise eu peguei de meses próximos...

RT: Não, se não tá lá é porque não houve mesmo, não deve ter havido problema não. Mas posso conferir isso.

KF: É, era mais pra saber mesmo e explicar no trabalho. Porque pra análise eu peguei de meses próximos.

RT: É, se não tá lá é porque não teve.

KF: Entendi. Bem, eu ia perguntar sobre o fim do projeto, mas você já comentou um pouco sobre.

RT: É, ele é um plano de negócios, um projeto. Como tem agora. A gente está em curso até o final do ano com o projeto Empreender. É um projeto que foi lançado, de seis meses. Fomos pro mercado, conseguimos patrocínio. O patrocínio entrou, a gente lançou o projeto, e aí a gente trata de temas ligados ao empreendedorismo. E termina em dezembro, como os Regionais. Ele está no portfólio, havendo patrocínio ele pode retornar.

KF: Entendi. Eu e o meu orientador até ficamos nos perguntando o que tinha levado ao fim do projeto, porque ele era interessante em diversos aspectos.

RT: Não, porque imagine o quanto custa ter uma equipe de jornalismo, imprimir 20 mil exemplares por regional, então são 180 mil exemplares/mês. Isso custa caro. Se você for pesquisar esses jornais de bairro todos, de Curitiba. São mensais ou quinzenais, um roda cinco mil, outro roda quatro mil. Se você somar todos não dá um fim de semana do projeto Regionais da Tribuna. Então foi um projeto bem grandioso e custoso. Bem custoso. Foi um projeto que não deu lucro, tudo que a gente recebeu foi pra bancar ele. Mas a gente precisava ampliar o leque de Tribuna, atingir mais pessoas. Felizmente conseguimos.

KF: A parte de interação com a comunidade, você sentiu que foi aumentando ao longo do projeto?

RT: Sim, tanto que hoje o projeto Caçadores poderia até mudar de nome, porque hoje a gente não caça mais notícias. A equipe saía sem norte definido. Chegava lá, descobrir notícias, conversar com pessoas, por isso o nome Caçadores. Hoje não precisa caçar mais. O nosso telefone é tão disseminado pelos bairros, que hoje a gente escolhe o que fazer, porque as mensagens chegam. Então a gente seleciona e, levando em conta o critério de atender dois bairros pelo menos por semana. Então se a gente recebe cem mensagens seguidas do Boqueirão, a gente faz dois, vai pra outro. Mas hoje a gente conseguiu disseminar bem o nome da Tribuna pelos bairros todos.

KF: Nessa linha, com os anunciantes, o número de interessados foi aumentando? Eu vi que em algumas edições tinha ainda chamadas pra anunciar.

RT: Tinham bairros que dão mais retorno, bairros que deram menos retorno. Eu diria pra você assim, porque como o projeto não deu prejuízo não dá pra dizer que ele não deu certo, acho que deu muito certo. O que não dá certo é aquilo que dá prejuízo. Então todos os patrocínios que entraram nos ajudaram a pagar os custos do projeto. Então se você analisar por regional, teve alguma que não foi suficiente, mas em outra sobrou, então a gente conseguiu equilibrar. E era dentro do projeto Regionais, o custo de entrada era mais barato. Então era mais barato que anunciar em um jornal que vai pra banca.

KF: E às vezes não é interessante, por ser mais específico.

RT: Sim. E uma das intenções do projeto é de não só atingir leitores, mas colocar pessoas que não tem contato com o jornal normal, com a Tribuna, mas anunciantes também. Porque há pequenos comércios nesses bairros que não tinham noção de como era anunciar num jornal. E aí com valores bem mais baixos puderam fazer seus anúncios.

3) Planilha quantificada da análise dos suplementos*

4) Edições utilizadas na análise*

*Os itens acima se encontram em uma pasta, nesta mesma mídia.